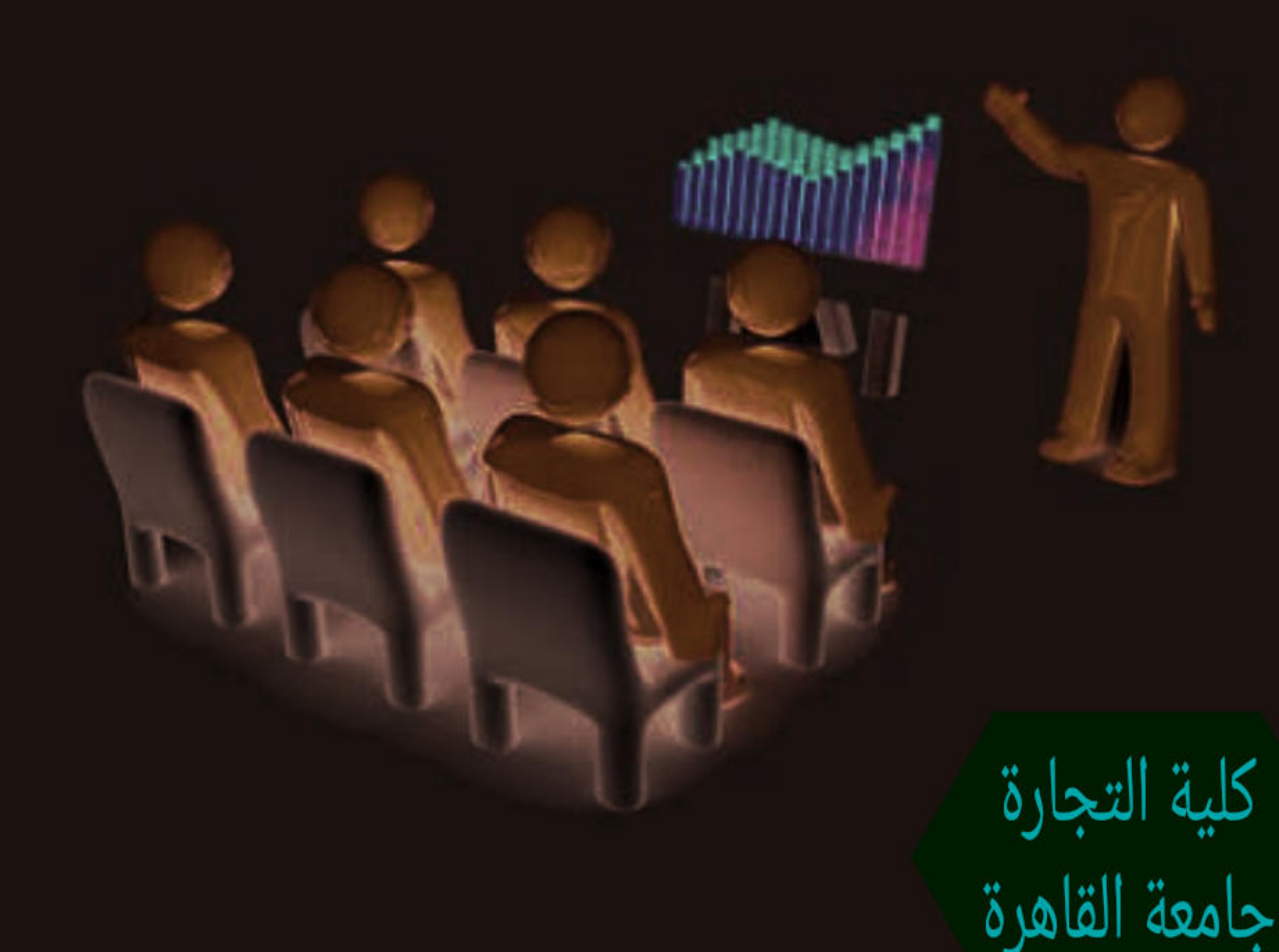
وائل قرطام

بحوث التسويق



كلية التجارة
جامعة القاهرة

بحوث التسويق

النظريات العلمية و التطبيقات الإدارية

تأليف

دكتور / وائل قرطام

دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

(بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية)

جامعة نوتنجهام _ انجلترا
أستاذ التسويق
رئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة القاهرة

٢٠١٧

بسم الله ، الرحيم

" ولا تقف ما ليس لك به علم _ إن السمع والبصر
والفؤاد كل أولئك كان عنه مسئولا "

صدق الله العظيم

بسم الله الرحمن الرحيم

" وفى السماء رزقكم وما توعدون _ فورب السماء والأرض انه لحق مثل
ما أنكم تنطقون "

صدق الله العظيم

" يظل العالم عالما ما ظن أنه جهل فان ظن أنه علم فقد جهل "

حديث شريف لسيدنا (*رسول الله*) صلى الله عليه وسلم

There is Nothing More

Practical Than a Good Theory

John Maynord Keynes

"Marketing Research is

The Futurology of Marketing "

Breen and Johns

"The stones age was over

not because there were no

more stones but there were

no more age "

John Stuart Mill

مقدمة :

إن الضغوط العالمية الاقتصادية الناشئة عن تحرير التجارة بين بلدان العالم المختلفة وكذلك إتباع أيديولوجية اقتصاد السوق نتيجة تغيرات اجتماعية، وسياسية، وثقافية، واقتصادية عديدة وكذلك التقدم الهائل المستمر والمتسارع في وسائل الاتصالات (وعلى رأسها الانترنت). والانتقالات الحديثة وكذا تكنولوجيا المعلومات (وعلى رأسها منظمات دعم القرار والذكاء الاصطناعي) قد أنشأت واقعا جديدا في السوق المصري استلزم تغييرا في الفكر التسويقي السائد ومن ثم في الممارسات التسويقية الإدارية الشائعة وأدى إلى إحداث تحول ملموس في شكل ومضمون عمليات إدارة النشاط التسويقي في مصر تأثراً بنفس التحولات التي حدثت على المستوى العالمي وخاصة في مناطق الاتحاد الاوروبى وجنوب شرق آسيا والخليج العربي والولايات المتحدة الأمريكية باعتبارهم الشركاء والمنافسين التجاريين الرئيسيين للاقتصاد المصري.

ويمكن القول أن أحد أهم التحولات في الفكر التسويقي تمثل في الاعتماد المتزايد على المعلومات التسويقية عند القيام بعمليات تخطيط وتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية من خلال اتخاذ قرارات تسويقية تقوم على حقائق تم جمعها باسلوب علمي صارم عن السوق والأطراف الفاعلة فيه نظراً لتعقد وتضخم آثار عملية اتخاذ القرارات في مجال التسويق ويعتبر مجال بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية هو المجال العلمي والمهني المختص بإدارة المعلومات التسويقية منذ تقييم الحاجة إليها وحتى إدماجها بشكل فعال في عملية اتخاذ القرارات

التسويقية باسلوب يضمن ارتفاع جودة تلك القرارات بالشكل الذي يتفق مع طموح المنظمات المصرية في بناء والحفاظ على مزايا تنافسية حقيقية.

ونتيجة للاعتماد المتزايد على مجال بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية وتعدد استخداماتها وظهور العديد من التطورات العلمية و العملية فيها فقد استهدف هذا الكتاب على استعراض التطبيقات العلمية و العملية لعملية بحوث التسويق في صورتها الحديثة والإشارة إلى تلك التطورات كل في موضعه حيث تم تقسيم الكتاب حسب مراحل عملية بحوث التسويق مع توضيح الإطار الفكري العلمي العالمي الحديث لدور بحوث التسويق في منظمات الأعمال المعاصرة وأهميتها ويأمل المؤلف أن يستطيع استكمال الكتاب بفصول أخرى عن تطبيقات علمية وعملية أخرى في مجالات حديثة أخرى لاستخدام بحوث التسويق وكذلك الولوج في مجال نظم المعلومات التسويقية نظريا وتطبيقيا وكذلك المزيد من التوسع في التعرض لتطبيقات بحوث التسويق باستخدام تكنولوجيا الانترنت وبرامج الكمبيوتر المتقدمة في مجالات إعداد وتحليل البيانات التسويقية.

ويحكم فكر هذا الكتاب أربعة متطلبات رئيسية **Postulates** وذلك للنظر إلى بحوث التسويق كعلم وصناعة :

١- إن بحوث التسويق هي قمة التطبيق العلمي في مجال التسويق.

٢- إن بحوث التسويق هي مورد المعلومات الأساسي لكافة المجالات الأخرى في التسويق.

٣- إن بحوث التسويق أداه للتغيير التنظيمي المخطط وآلية لحل المشاكل.

٤- إن بحوث التسويق وسيلة وليست غاية.

ويود الباحث أن يتوجه بخالص الشكر وعميق الامتنان إلى جميع أساتذته وزملائه وتلاميذه الذين شجعوه دائماً على المضي قدماً في طريق العلم والمثابرة في محرابه من خلال تطوير أفكاره وتصحيح أخطاءه في مجال تخصصه الدقيق.

ويخص بالذكر في مجال التسويق الرائد المصري والعربي الأول في مجال بحوث التسويق الأستاذ الدكتور/ محمود بازرعة وكذلك أساتذته الأفاضل في مجال التسويق بصفة عامة وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور/الدسوقي حامد أبوزيد والدكتور/ محمد عبدالله والأستاذ الدكتور/عبد الفتاح الشربينى والمرحوم الأستاذ الدكتور/ عوض الحداد وكذلك زميلي ورفيقي الفكري الدكتور/ إيهاب أبو عيش .

كما يتوجه المؤلف بعميق الامتنان إلى أستاذيه ومشرفيه فيجامعة نوتنجهام بإنجلترا الأستاذة الدكتورة/ كريستين اينيو والأستاذ الدكتور/أليستير بروس مشرفه الثاني و الأستاذ الدكتور/ صلاح حسن العالم المصري العالمي رئيس قسم التسويق بكلية إدارة الأعمال بجامعة جورج واشنطون لحسن رعايتهما وتشجيعهما للمؤلف.

وأولاً وأخيراً وبشكل خاص يخص المؤلف بالشكر استاذه ورائده ومثله الأعلى الأستاذ الدكتور/ محمد شهيب على مجمل عطاءه له وكذلك الأستاذ الدكتور/ شوقي حسين الذي وضعه على أول طريق العلم في الإدارة والأستاذ الدكتور/ يسرى خضر لكريم رعايته للباحث في خطواته الأولى في مجال البحث الاداري.

وأخيرا أتوجه إلى اسرتى الصغيرة لصبرها ومساعدتها وأسرتي الكبيرة مصر التي أنفقت على كما تنفق الأم على وليدها حتى تعلمت هذا العلم الحديث في أفضل الجامعات البريطانية العالمية.

وبعد فأرجو أن يكون هذا الجهد المتواضع مكملا لكثير سبقه.

والله أسأل السداد والمغفرة عن كثرة السهو والخطأ.

فالغاية بعيدة والأجل قصير والكمال لله وحده.

المؤلف – مدينة نصر – القاهرة

فهرس الموضوعات

٥-٢- تقييم جودة عمليات القياس فى البحث التسويقى – إختبارات الصدق والثبات.

٥-٣- أنواع البيانات والمقاييس فى بحوث التسويق.

٥-٤- إعداد نماذج جمع البيانات الثانوية فى بحوث التسويق.

٥-٥- إعداد نماذج الملاحظة فى بحوث التسويق.

٥-٦- إعداد قوائم الإستقصاء فى بحوث التسويق.

الفصل السادس: إعداد البيانات للتحليل فى بحوث التسويق:

٦-١- مراجعة نماذج جمع البيانات التى تم إستكمالها.

٦-٢- تشفير وجدولة بيانات بحوث التسويق.

٦-٣- تنقية البيانات فى بحوث التسويق.

٦-٤- التجهيز الإحصائى للبيانات فى بحوث التسويق.

الفصل السابع: تحليل وتفسير البيانات فى بحوث التسويق:

٧-١- أهداف تحليل وتفسير البيانات فى بحوث التسويق.

٧-٢- مراحل تحليل وتفسير البيانات فى بحوث التسويق.

٧-٣- أنواع الأساليب الإحصائية المستخدمة فى بحوث التسويق.

٧-٤- تطبيق بعض أنواع الأساليب الإحصائية فى بحوث التسويق:

أ – منهج لاستخدام الاختبارات الإحصائية الآحادية المتغيرات فى بحوث التسويق.

ب- أساليب التحليل متعددة المتغيرات فى بحوث التسويق – تحليل الانحدار المتعدد – تحليل التمايز – تحليل العامل.

الفصل الثامن: إعداد التقرير النهائى لبحوث التسويق:

٨-١- مكونات التقرير النهائى لبحوث التسويق.

٨-٢- قواعد كتابة التقرير النهائى لبحوث التسويق.

٨-٣- قواعد العرض الشفوي للتقرير النهائي لبحوث التسويق.

الفصل الأول
مقدمة فى بحوث التسويق

الفصل الأول
مقدمة في بحوث التسويق

يهدف هذا الفصل إلى إعداد ذهن الطالب بخلفية أساسية عن بحوث التسويق بحيث يمكنه التآلف مع المصطلحات والمفاهيم والمبادئ الحاكمة للفكر الحديث في بحوث التسويق وان يلم بالموضوعات الأساسية والحدود العلمية لبحوث التسويق وذلك من خلال تناول بعض المحاور الأساسية مثل المنطق الكامن خلف انتشار بحوث التسويق عالميا وما تضمنه من قيمة على مستوى منظمات الأعمال والمراحل المختلفة التي يمر بها لتنفيذها وكذلك بعض الموضوعات الأساسية التي بزغت مؤخرا ولها تأثير واضح على فكر وممارسة بحوث التسويق.

١-١- لماذا بحوث التسويق ؟

من الجدير بالإشارة أن بحوث التسويق هي إحدى الصناعات التي شهدت نموا مطردا خلال العقدين الماضيين ولازالت فقد أشارت إحصاءات مجلة الإيكونوميست البريطانية إلى أن في عام ١٩٩٠ بلغ عدد المنشآت العاملة بصفة أساسية في مجال بحوث التسويق على مستوى العالم ٤٢٥ منشأة وبلغ المنفق العالمي على بحوث التسويق نحو ٥.٣ مليار دولار أمريكي وبنهاية عام ٢٠٠٦ قد تغيرت الصورة تماما حيث بلغ عدد المنشآت العاملة بصفة أساسية في مجال بحوث التسويق ٢١٣٢ منشأة على مستوى العالم وبلغ المنفق عالميا على بحوث التسويق نحو ٣٦.٥ مليار دولار أمريكي ويلاحظ على هذه الإحصائية ما يلي:-

١- إنها ليست إحصائية شاملة لبحوث التسويق على المستوى العالمي حيث إنها لم تشمل المنفق على أقسام بحوث التسويق

الداخليـة بالشـركات كمـا أنهـا لـم تشـمل المنفـق علـى بحـوث التسـويق لـدى منشـآت لا يعـد نشـاط بحـوث التسـويق ضـمن أنشـطتها الرئيسـية وكـذلك يوجـد بعـض الـبلاد والأسـواق والمنشـآت (مثـل المنظمـات الحكوميـة) التـي لا يوجـد إحصـاء دقيق بأنشطة بحوث التسويق التي تتوفر بها.

٢- إن التوزيـع الجغرافـي لمؤسسـات بحـوث التسـويق قـد اختلـف تماما فيما بين عامي ١٩٩٠، ٢٠٠٦ قد اختلف تماما حيث أن في عام ١٩٩٠ كانت جميع منشآت بحوث التسويق تنتمي إلـى الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا الغربية أما في عـام ٢٠٠٦ فـأن معظـم منشـآت بحـوث التسـويق التـي نشـأت خـلال تلـك الفتـرة، تنتمـي بصـفة أساسـية إلـى دول جنـوب شـرق أسـيا (اليابان ــ الصين ــ كوريا الجنوبية ــ ماليزيا ــ استراليا ــ نيوزيلندا ــ سنغافورة) ودول أوروبا الشـرقية (روسيا ــ تركيا ــ المجر ــ جمهورية التشيك ــ بولندا) وكذلك نسبة قليلة في أفريقيا (جنوب أفريقيا ــ مصر ــ نيجيريا ــ السنغال ــ تونس ــ كينيا ــ زيمبابوي).

٣- إن خـدمات بحـوث التسـويق المتقدمـة علـى الانترنـت يصـعب تحديد المنفق عليها بدقة نظرا لتنوعها الشديد وكون العديد منهـا يسـدد بطـرق غيـر مباشـرة وأحيانـا عـن طريـق الأفـراد والمؤسسـات الصـغيرة التـي يصـعب وجـود احصـائات عـن المنفق منها على بحوث التسويق.

وبالرغم من تلك التحفظات والحقائق إلا أن تلك الإحصـائية تشير بـلا شـك إلـى صـناعة تمـت علـى الأقـل أربـع مـرات مـن حيث عـدد

المؤسسات العاملة فيها ونحو سبع مرات من حيث المنفق عليها ومنها مثلا شركة بيبسى كولا و كوكاكولا اللتين أنفقتا وحدهما نحو ٥٠٠ مليون دولار ليعرفوا معلومات عن السوق رغم أنهما يعملان في مجالهما منذ أكثر من مائة سنة مما يعكس توافر خبرة ومعرفة تسويقية كبيرة متراكمة لديهما الأمر الذي يتطلب تفسيرا لهذا النمو الكبير والمتوقع استمراره خلال السنوات القادمة.

وتشير المبادئ الاقتصادية العلمية المعروفة إلى أن نمو أي صناعة يتوقف على نوعين من العوامل: عوامل جذب الطلب Demand - pull وعوامل دفع العرض Supply push- أي أن الزيادة في الطلب على بحوث التسويق قد ترجع إلى تعرض المنظمات لضغوط أدت بها إلى زيادة احتياجها لخدمات بحوث التسويق أو أن توسعات بحوث التسويق قد قامت بجهود تسويقية فعالة أدت إلى إقناع المنظمات بحاجاتها إلى بحوث التسويق وتشير الدراسات العلمية التي تمت في هذا المجال إلى وجود كلا النوعين من العوامل لتفسير نمو صناعة بحوث التسويق حيث حددت تلك الدراسات أربعة محركات رئيسية لنمو صناعة بحوث التسويق ينتمي الثلاثة الأوائل منها إلى جذب الطلب بينما ينتمي المحرك الرابع والأخير إلى دفع العرض وذلك كما يلي:-

١- عولمة الأسواق وظهور مفهوم العميل العالمي ذو الحاجات العالمية والفروق الثقافية والوطنية والمنتجات والخدمات العالمية التي تخاطب تلك الحاجات والفروق مما اقتضي توافر معلومات تسويقية عن كل ماسبق وكذلك عن إدارة سلسلة التوريد العالمية اللازمة لذلك.

٢- تحرير الصناعات من خلال إزالة حواجز الدخول وتحرير قواعد التجارة مما أدي إلي زيادة حدة المنافسة بشكل غير مسبوق مما إقتضي معلومات تسويقية عن الميزة التنافسية وسلاسل ونظم القيمة في كل صناعه.

٣- التغيرات الحادة في قواعد العملاء حيث أصبح العملاء أكثر انتقائيه و معرفه وإشتراطات وتغيرا مما إقتضي معلومات تسويقية مكثفه عن خصائص العملاء وإحتياجاتهم وسلوكهم الشرائي وقيمهم المدركه عن المنتج أو الخدمه.

٤- التقدم المتسارع والمطرد في مناهج بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

١-٢- القيمة المضافة لبحوث التسويق:

تتجلى أهمية القيمة المضافة لبحوث التسويق وضرورة تقديرها فى أن ما ذكر عن دوافع نمو الطلب على بحوث التسويق يعد أمراً قد يكون مقنعا على المستوى العالمي الكلى ولكنه ليس كذلك عند التفكير على مستوى المنشأة كوحدة اقتصادية مستقلة ولذا من الواجب محاولة تفسير كيف تسهم بحوث التسويق في خلق القيمة المضافة على مستوى المنشآت Firm – level ويمكن الاستعانة بإحصائية نشرتها مجلة Fortune الأمريكية في فبراير عام ٢٠٠٢ لتبرز مساهمة بحوث التسويق في نجاح القرارات التسويقية وبالرغم من إنها لا تعد بحثاً علمياً بالمعنى المفهوم والمقبول إلا أنها تشير بشكل واضح للفارق الذي يمكن أن تحدثه بحوث التسويق في فعالية الأداء التسويقي حيث قامت الدراسة في يناير ١٩٩٧ بأخذ عينة من القرارات التسويقية تتمثل في ٣٠٠ قرار لطرح منتجات

جديدة ولقد روعي في اختيار تلك القرارات إمكان تقسيمها إلى ثلاثة أقسام متساوية حسب اعتمادها على بحوث التسويق كما يلي:-

١- ١٠٠ قرار تم إتخاذها دون الإعتماد علىبحوث التسويق نهائياً.

٢- ١٠٠ قرار تم إتخاذها بطرح المنتجات الجديد بالرغم من أن بحوث التسويق التى تم إجراؤها انتهت إلى التوصيه بعدم طرح تلك المنتجات.

٣- ١٠٠ قرار تم إتخاذها بطرح المنتجات الجديدة بناء على بحوث تسويقية أوصت بطرح تلك المنتجات بالسوق.

وبالطبع فقد كانت كافة تلك القرارات تعتمد على بحوث تسويق عالية الجودة حيث تمت لحساب شركات تنتمى حينها إلى قائمة أكبر ٥٠٠ شركة فى العالم وبعد مرور خمس سنوات تم النظر إلى معدل النجاح فى تلك القرارات من خلال مؤشر بسيط وهو مدى إستمرار تلك المنتجات فى السوق وكانت النتيجة فى يناير ٢٠٠٢ كما يلى:-

١- كانت نسبة النجاح ١٠% فى المنتجات التى لم تعتمد على بحوث تسويق على الإطلاق.

٢- كانت نسبة النجاح ٢٠% فى المنتجات التى تم طرحها بالرغم من عدم تعضيد بحوث التسويق لذلك القرار.

٣- كانت نسبة النجاح ٥٥% فى المنتجات التى تم طرحها بناء على توصية بحوث التسويق بذلك.

وبالرغم من عدم إمكانية تعميم تلك الأرقام وذلك نظراً لوجود أنواع أخرى من القرارات التسويقية غير طرح المنتجات الجديدة وكذلك الظروف الخاصة لسوق السلع الاستهلاكية سريعة التداول Fast moving

consumer Goods (FMCG) والتـي ركـزت عليهـا الـدراسـة بصـفـة عـامة وكذلك لوجود أسباب أخرى غير بحـوث التسويق يمكن أن يعزى إليهـا نجـاح أو فـشـل قـرارات طـرح المنتجـات الجديـدة إلا أنـه يمكـن اسـتخدام تلـك الأرقـام علـى سـبيـل الاسترشـاد وذلـك لتحـديد القـيمـة المضـافـة لبحـوث التسويق وذلك من خـلال مـفـهـوم الـقـيمـة المتوقـعـة الوارد في نظـرية الاحتمالات الرياضية. وتنص نظرية الاحتمالات على:-

القيمة المتوقعة = القيمة × إحتمال تحقق تلك القيمة

Expected Value = Value X Probability

وبـنفس المنطـق فـإن القيمـة المضـافة لبحـوث التسـويق يمكـن التعبيـر عنها كما يلى:-

القيمة المتوقعة لبحوث التسويق = مساهمة بحوث التسويق فى تحسين القيمة × مساهمة بحـوث التسـويق فـى رفـع إحتمـال تحقق تلك القيمة

Expected value of Marketing Research =
Marginal contribution to value X Marginal contribution to probability

ويمكـن القـول أن مسـاهمة بحـوث التسـويق فـى رفـع قيمـة القـرارات التسويقية تتمثل فى المنطق التالى:-

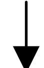
- إرتفـاع تكلفـة القـرارات التسـويقية الخاطئـة نتيجـة العولمة وحدة المنافسة وضغوط العملاء

↓

- القـرار التسـويقى الخـاطئ لا يوجـد وقـت أو تكلفـة لإصلاحه Irreversible



- لا يعـد أمـر يعتمـد القـرار التسـويقى علـى الحقـائق Facts وليس الإفتراضات Assumptions



- يضمن ذلك بقاء المنظمة ونموها

وإذا إعتبرنا أن الأرقام السابقة يمكن تعميمها فسوف نجد أن إجراء بحوث التسويق ينتج عنها إحدى زيادتين حديتين كما يلى:-

أ - فى حالة إجراء بحوث تسويق تم خروج توصياتها بشكل لا يدعم الإتجاه المقترح للقرار التسويقى تكون الزيادة ١٠% من خلال طرح قيمة ١٠% من الـ ٢٠% وذلك لأن ١٠% من تلك القرارات كانت ستنجح دون بحوث تسويق.

ب- فى حالة إجراء بحوث تسويق ثم خروج توصياتها بشكل يدعم الإتجاه المقترح للقرار التسويقى تكون الزيادة ٤٥% من خلال طرح قيمة ١٠% من الـ ٥٥% وذلك لنفس السبب المذكور فى الإحتمال الأول.

وفى كل الأحوال تتضح القيمة المضافة لبحوث التسويق سواء من خلال زيادة القيمة من خلال رفع جودة عملية إتخاذ القرار التسويقى فى مراحله المختلفة وكذلك المساهمة فى إحتمال تحقق القيمة المتوقعة من القرار التسويقى وأياً كانت المساهمة سواء فى القيمة أو فى الإحتمال فإنها سوف تكون ذات قيمة لها إعتبارها وذلك لأنها ترتبط ببقاء المنظمة

التسويقية ونموها وهما أمران فى غاية الحيوية للحفاظ على المزايا التنافسية وتحقيق الفعالية التنظيمية لجميع أنواع المنشآت المعاصرة.

١-٣- تعريف بحوث التسويق:

إن تعريف بحوث التسويق ليس مجرد ترفاً فكرياً أو محاولة نظرية للإلمام بالأبعاد المختلفة لهذا المجال العلمي كما إنه ليس محاولة لتحقيق اتفاق اصطلاحي على معنى بحوث التسويق وإنما يجب العمل على تعريف بحوث التسويق بطريقة تؤثر إيجاباً على الأسلوب الذي يتم به إجراء عملية بحوث التسويق بالشكل الذي يتفق مع الأهمية الكبيرة لبحوث التسويق والقيمة المضافة المعنوية المتوقعة منها ولقد ساد التعريف الذي قدمه Kotler في عام ١٩٧٣ لبحوث التسويق لمدة طويلة امتدت حتى عام ١٩٨٨ ولقد كان هذا التعريف يدور حول المعنى الآتي:-

"إن بحوث التسويق هى عملية تقييم مدى الاحتياج إلى وجمع وتسجيل وتحليل وتوصيل المعلومات التسويقية. بهدف حل المشاكل التسويقية".

وفى الواقع فإن هذا يعد تعريفاً دقيقاً لما تقوم به بحوث التسويق ولكن لا يعد تعريفاً كاملاً حيث يشير إلى الجانب الإجرائي من بحوث التسويق أي الأنشطة التي يجب القيام بها في سياق عملية بحوث التسويق دون تفسير الفائدة المرجوة و/أو المنطق الكامن وراء تلك الإجراءات إلا بإشارة غامضة وفضفاضة لحل المشاكل التسويقية وبالتالي فهذا التعريف الإجرائي procedural definition لبحوث التسويق لا يعد خاطئاً بل يعد غير مكتمل وعلى ذلك ففي عام ١٩٨٨ قامت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association بتقديم تعريفات كاملة لكافة

مصطلحات التسويق المتداولة في ذلك الحين من خلال لجنة شكلت لهذا التعرض بواسطة معهد علم التسويق Institute of Marketing Science (IMS) برئاسة عالم التسويق الكبير Bennet ومن ضمن أفضل ما قدمته اللجنة هذا التعريف لبحوث التسويق والذى مازال سائداً حتى اليوم وهو بصفة أساسية يعنى:-

"إن بحوث التسويق تعمل على:-

١- ربط المنظمة بعملائها من خلال المعلومات.

٢- تحسين جودة عملية إتخاذ القرار التسويقية وعمليات تخطيط وتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية.

٣- تستعرض وتقيم وتصحح الأداء التسويقى.

٤- تكتشف المشاكل والفرص التسويقية بشكل مبكر وتحدد أسلوب التعامل معها.

٥- تزيد من فهم طبيعة ومخرجات وظيفة التسويق لدى كافة الأطراف المعنية فى المنشأة ككل.

وفى سبيل ذلك فإن بحوث التسويق تعمل على تقييم مدى الاحتياج وجمع وتحليل وتوصيل المعلومات التسويقية".

ومن الواضح أن هذا التعريف يركز على المضمون Essence Definition حيث يبرز المنافع المتوقعة والمنطق الكامن وراء إجراء عملية بحوث التسويق بما يضمن ترشيد وتفسير كافة إجراءات بحوث التسويق المختلفة والأمر الذى يعد مطلوباً بشدة نظراً لارتفاع تكلفة بحوث التسويق و قيام منظمات الأعمال التى تهدف للربح للإستثمار فيها والانفاق عليها فى معظم الأحوال ولذا فقد ساد هذا التعريف حتى الآن لما

يقتضيه من تبرير وتوعية كافة خطوات عملية بحوث التسويق نحو تحقيق أهداف محددة وهو ما سيتضح من خلال كل خطوة من خطوات بحوث التسويق التى سيلى شرحها تباعاً.

١-٤- مراحل عملية بحوث التسويق:-

تمر عملية بحوث التسويق بثلاث مراحل أساسية من الناحية المنطقية والمهنية والعلمية وذلك كالتالى:-

أ ـ تقييم الإحتياجات للبحوث التسويقية.

ب- إجراء عملية بحوث التسويق.

جـ- إستخدام مخرجات عملية بحوث التسويق.

وفى الواقع فإن معظم التركيز سواء فى المراجع والأبحاث العلمية والممارسات المهنية وحتى فى تدريس مقررات ومناهج بحوث التسويق ينصب على المرحلة الثانية وذلك نظراً لوجود معظم النواحى الفنية والتكنولوجية فيها وكذلك لإستغراقها قدراً كبيراً من التكلفة سواء من ناحية المال أو الوقت أو الجهد ولكن تتمثل المشكلة فى أن المراحل الثلاثة تسهم بقدر متساو فى نجاح عملية بحوث التسويق فإذا لم يتم تقييم الإحتياجات إلى بحوث التسويق بشكل سليم تفقد بحوث التسويق توجهها السليم والفعال نحو مخاطبة المشاكل والفرص التسويقية الحقيقية والهامة والواقعية كما إن إجراء بحوث التسويق بشكل علمى ومهنى سليم يؤدى إلى إمكان الاعتماد على نتائج وتوصيات البحث التسويقى وأخيراً فإن أسلوب إستخدام مخرجات عملية البحوث التسويقية هو الذى يحقق القيمة المضافة الحقيقية

لبحـوث التسويق فإن عدم إسـتـخـدام أو إساءة إستخدام بحـوث التـســويق ونتـائجـهـا يؤدى إلى إهدار كافة ما تم من جـهـد وإسـتـثـمار فى المرحلتين السابقـتـيـن ونظراً لأن هذا الكتـاب سينصـرف تركيزه أيضـاً إلـى المرحلـة الثانية من بحـوث التسويق فإنـه سيتم إنتهـاز فرصــة هذه المقدمـة للتركيـز بـشـئ من الاهتمام بـالمرحلتين الأولـى والثالثـة خاصـة وإنـهـمـا أصبـحـتـا نقـاط تركيز علمى ومهنى كبير منذ أواخر الثمانينيات فـى القرن الماضـى وحتــى الآن ممــا يجعـل هنــاك قـدراً ذو إعتبــار مــن المعـرفــة العـلـمــية والمهنيـة المؤقـتــة عـن تلـك المـرحلتين مـع إعطـاء رؤيـة متعمقـة أيضـاً للمرحلة الثانية حتى لا تصبح مجرد خطوات علمية فقط يتم أداؤها دون فهم قيمتها ومغزاها.

أ ـ مرحلة تقييم الاحتياجات للبحوث التسويقية:-

قبـل الـدخول فـى تفاصـيل تلـك المرحلـة يجـدر الإشـارة إلـى أن تقيـيم الاحتياجـات مـن بحـوث التسـويقية لـيس سـؤالاً مسـطحاًً يمكـن إجابتــه ببساطة بنعم أو لا وكذلك فإن هذه المرحلة تتم من خـلال المشـاركة الفعالـة بين الباحث التسويقى وممثلى الشركة التى قد تحتاج لبحوث التسويق وذلك نظـراً لتـوافر عـرض المعرفـة والخبـرة لـدى الباحـث التسـويقى وعنصـر المعلومــات وطبيعــة الاحتيــاج لــدى الشــركة الطالبــة لبحــوث التســويق ويتضـمن تقيـيم الاحتياجـات لبحـوث التسـويق الإجابـة علـى خمسـة أسـئلة رئيسية كما يشير الشكل ١-١- وذلك كما يلى:

(أ) هل تحتاج الشركة لبحوث التسويق؟

١- القدرة البحثية research capacity أى مدى قدرة البحث التسويقى على إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة؟

وفى الواقع فإن هناك عدد وإن كان محدوداً من المعلومات التسويقية الهامة التى لا يمكن لبحوث التسويق إنتاجها مثل تطوير المفاهيم الأساسية للمنتجات الجديدة والكشف عن كافة جوانب الطلب الكامن وتفسير سلوك العملاء الذى يعتمد على العقل الباطن وكذلك إكتشاف المعانى المرتبطة والمفسرة للعديد من الظواهر التسويقية مثل قيمة الماركة والتوجه بالسوق.

٢- يرتبط السؤال الثانى بمدى إتاحية Availability المعلومات التسويقية المطلوبة بشكل مسبق فى الشركة ولكن فى صورة أخرى؟

وفى الواقع يرتبط هذا التساؤل بظاهرة عملية حيث يحدث فى كثير من الأحوال أن تطلب إحدى الشركات من إحدى وكالات بحوث التسويق جمع بيانات متوافرة لديها بالفعل ولا يرجع ذلك لغفلة الشركات عن توافر تلك المعلومات وإنما يرجع إلى كون المعلومات التسويقية تتولد بشكل متناثر عبر العديد من الأنشطة التنظيمية مثل البيع وخدمة العملاء والمحاسبة والفواتير والموارد البشرية وعدم وجود دافع محدد (مثل الحوافز المادية ومعايير تقييم الأداء) لتجميع تلك المعلومات بشكل متكامل وأدى ذلك إلى أن أصبحت الشركات تجلس على ركام كبير من المعلومات التسويقية فيما يسمى بمناجم البيانات Data Mires والتى يجب تحويلها إلى مخازن للبيانات Data Warehouses من خلال تجميع وتنظيم وتنسيق البيانات من خلال أساليب متقدمة ثم تحليلها بإستخدام أساليب تحليل متقدمة ومتعمقة مثل تحليل العامل Factor Analysis وتحليل المجموعات Cluster Analysis بما يكشف عن الأنماط السائدة

Existing Patterns والإتجاهات البازغة Emerging Trends والتى لا يمكن لأساليب التحليل العادية استقرائها أو استكشافها.

وفى الواقع فمن واجب الباحث التسويقى مهنياً وأخلاقياً التأكد من عدم توافر البيانات المطلوبة أو جزء منها بأية صورة من الصور داخل الشركة لأن توليد واستخدام تلك المعلومات إذا كانت متاحة بالفعل أقل تكلفة من القيام بكافة مراحل البحث التسويقى لجمع تلك البيانات فى حالة عدم إتاحتها.

٣- يرتبط السؤال الثالث بعنصر الموارد resources أى بمدى توافر الموارد المادية والبشرية اللازمة لإجراء بحوث التسويق المطلوبة بالجودة المناسبة؟

وتجدر الإشارة فى هذا المقام الى أنه يجب التأكد من توافر الموارد اللازمة لتحقيق الحد الأدنى من الجودة المطلوبة فى البحث التسويقى وهنا يجدر الإشارة إلى أنه فى كثير من الأحيان ما تتم بحوث التسويق تحت ضغوط نقص الموارد ولذلك فإن هناك من البحوث العلمية التسويقية المستمرة والإستثمارات من مؤسسات بحوث التسويق لتطوير أساليب بحوث تسويق لكن نفس مستويات الجودة حتى فى حالة قصور الموارد فى حدود معينة وكذلك فمن الأمور الواجب أخذها فى الاعتبار أنه يجب عدم القيام ببحوث التسويق لمجرد وجود موارد مخصصة لذلك أو موازنة لبحوث التسويق فإذا لم يكن هناك مبرر لإجراء بحوث التسويق فمن الأفضل توجيه تلك الموارد إلى استخدامات تسويقية أكثر فعالية.

٤- يتعلق السؤال الرابع بأحد أهم العناصر المؤثرة على عملية بحوث التسويق وهو عنصر التوقيت ويرتبط التساؤل هنا بالمقارنة بين الوقت اللازم لإجراء بحوث التسويق بمستوى الجودة المطلوب

والتاريخ النهائى لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة بناء على المعلومات التسويقية المطلوبة؟

وفى الواقع فإنه إذا كان الوقت المطلوب لإجراء بحث التسويق يتفق مع التاريخ المطلوب لإتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة به فلا توجد مشكلة ولكن تكون المشكلة عندما لا يكون الوقت كافياً لإجراء بحوث التسويق وهو أمر غالب الحدوث حيث تتم الكثير من البحوث التسويقية تحت ضغوط الوقت مما يضع الشركات أمام ثلاثة إختيارات:-

أولاً: التغاضى عن إجراء بحوث التسويق وإتخاذ القرار التسويقى بدونها.

ثانياً: إجراء بحوث التسويق فى ظل الوقت الغير كافى مع التضحية ببعض معايير الجودة فى حدود يقبلها متخذو القرارات التسويقية.

ثالثاً: قيام بعض مؤسسات بحوث التسويق (عادة الكبيرة) بتنفيذ بحوث التسويق فى الوقت المتاح بنفس مستوى الجودة ولكن بتكلفة أكبر وهذا أيضاً نتيجة لبحوث علمية مستمرة لتنفيذ أنشطة بحوث التسويق فى وقت أقصر وخاصة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية.

٥- يركز السؤال الخامس والأخير على إجراء تحليل التكلفة والعائد للتأكد مما إذا كان العائد من بحوث التسويق سوف يتجاوز تكلفتها؟

ويتمثل التحدى فى إجابة هذا السؤال فى سهولة حساب تكلفة بحوث التسويق بينما يصعب عادة حساب عائد بحوث التسويق نظراً لوجود جزء منها غير ملموس فى الأجل القصير وهذا ما أدى إلى الإقبال على الأنواع التكتيكية من بحوث التسويق مثل دراسات الجدوى التسويقية وإختبارات المنتجات وإختبارات فعالية الوسائل الترويجية نظراً لما تجلبه من عائد ملموس فى الأجل القصير وهو ما أدى إلى وجود تحيز فى تطبيق ذلك

النوع من الدراسات Application Bias على حساب دراسات بحوث التسويق الإستراتيجية مثل دراسات تقسيم السوق والمراجعة التسويقية والتحليل التنافسي مما إنعكس بدوره على أدوات بحوث التسويق المستخدمة فى مراحل بحوث التسويق المتعددة وأصابها هى الأخرى بحالة من قصر النظر Myopia وهو الأمر الذى يتطلب إستمرار الجهود البحثية والمهنية للقياس الموضوعى لعائد بحوث التسويق لتسهيل إبراز قيمة أنواعها المختلفة لمتخذى القرارات التسويقية.

ب- ما هو نوع بحوث التسويق الذى تحتاجه الشركة؟

إن هناك العديد من التصنيفات المختلفة لبحوث التسويق ولكن أكثر هذه التصنيفات فائدة لغرض تقييم الإحتياجات لبحوث التسويق هو تقسيم بحوث التسويق لثلاثة أنواع أساسية ينطوى تحت كل منها عدداً كبيراً من الأنواع المختلفة من بحوث التسويق وهى كالتالى:-

١- بحوث التسويق بغرض تحديد المشاكل Problem identification Research وهي تهدف بصفة أساسية إلى تشخيص المشاكل التسويقية دون التطرق إلى أسلوب حلها.

٢- بحوث التسويق بغرض حل المشاكل Problem Solving research والتى تتم بهدف حل المشاكل التسويقية السابق تحديدها من خلال النوع السابق من بحوث التسويق.

٣- بحوث التسويق المستمرة / نظم المعلومات التسويقية Continuous Marketing Research / MKIS وهى القيام ببحوث تحديد المشاكل و/أو حل المشاكل بصفة مستمرة ووضع تلك المعلومات فى صورة نظام معلومات يوفر تلك المعلومات بصفة منتظمة لمتخذى القرارات التسويقية المعنيين.

وفى الواقع فإن الإختيار بين تلك الأنواع الثلاثة يجب أن يتم على مستويين، أولهما معنى بالمقارنة بين القيام ببحوث تسويق لغرض تحديد و/أو حل المشاكل من ناحية وبحوث التسويق المستمرة من ناحية أخرى ثم بعد ذلك ما إذا كان مطلوب القيام ببحوث تحديد المشاكل فقط أم القيام أيضاً ببحوث حل المشاكل ويجب أن يكون من الواضح أنه ليس من الوارد من الناحية العملية القيام ببحوث حل المشاكل دون القيام مسبقاً ببحوث تحديد المشاكل نظراً لإفتراض معرفتها فلا يمكن الأخذ بالأسلوب العلمى فى جزء واحد فقط من عملية اتخاذ القرار التسويقى حيث يؤدى ذلك إلى الفشل الكامل فى عملية بحوث التسويق فأنصاف الحلول لا تؤدى إلى أنصاف نتائج فى العلم بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة.

ويتوقف المستوى الأول من الاختيار لنوع بحوث التسويق المناسب على درجة إنتظام الحاجة إلى المعلومات التسويقية فإذا كانت تلك الحاجة منتظمة وجب اللجوء إلى بحوث التسويق المستمرة بينما إذا كانت متقطعة وجب اللجوء إلى بحوث التسويق لتحديد و/ أو حل المشاكل التسويقية وذلك بينما يتوقف المستوى الثانى من الإحتياج على درجة الخبرة التسويقية المتوافرة لدى الشركة فإذا كانت تلك الخبرة تتميز بمستوى مرتفع فيكتفى ببحوث التسويق لتحديد المشاكل حيث يتوافر لدى الشركة الخبرة الكافية لحلها إما إذا كان مستوى تلك الخبرة منخفضاً فيجب القيام ببحوث حل المشاكل أيضاً حيث لا تملك الشركة ما يلزم لحل المشاكل بعد تحديدها بل قد يمتد الأمر إلى الإشراف على تنفيذ الحلول التسويقية المقترحة فيما يعرف ببحوث التسويق بغرض التنفيذ Implementation Marketing Research وهو نوع يتزايد الاقبال عليه من بحوث التسويق. ويجب على باحثى التسويق التأكد بشكل صريح من درجة

التدخل المطلوبة من خلال بحوث التسويق التى يقومون بها مع متخذى القرارات التسويقية داخل الشركة.

جـ- هل يجب القيام ببحوث التسويق داخلياً أم خارجياً؟

وتقتضى الإجابة على هذا السؤال القول بأن هناك جهتان أساسيتان لتقديم خدمات بحوث التسويق وهما:-

١- أقسام بحوث التسويق الداخلية بالشركات In-house marketing Research Departments والذين يتراوحون فى حجومهم ونطاقهم من شركات تابعة كاملة لبحوث التسويق كما هو الحال فى شركات عملاقة مثلProcter & Gamble و Unilever أو أقسام محدودة العدد (قد تكون شخص واحد فقط) للقيام بأنشطة بحوث التسويق ويمثل هذا النوع نحو ٢٠% من صناعة بحوث التسويق العالمية فى عام ٢٠٠٦.

٢- وكالات بحوث التسويق الخارجية External Marketing Research Agencies ولها العديد من الأحجام وأوجه الأنشطة والتى سوف يشار إليها لاحقاً وتمثل نحو ٨٠% من صناعة بحوث التسويق على المستوى العالمى فى عام ٢٠٠٦ ويشار إلى هذا البديل إختصاراً بإصطلاح التوريد الخارجى لبحوث التسويق Outsourcing Marketing Research.

وفى الواقع فإن هناك سببان رئيسيان يدعوان إلى قيام أقسام ببحوث تسويق على مستوى ضخم داخل الشركات وهما:-

١- الحاجة المنتظمة إلى نوع واحد أو أنواع متجانسة من خدمات بحوث التسويق.

٢- توافر الموارد اللازمة للقيام بكافة مراحل بحوث التسويق المطلوبة داخل الشركة وهو فى العادة أمر مكلف للغاية.

وعند ملاحظة الشركات التى لديها أقسام بحوث تسويق داخلية على هذا النطاق فعلاً يمكننا ملاحظة أن معظمها ينتمي إلى الشركات التى توزع عدداً كبيراً من المنتجات فى عدد كبير من الأسواق فقد تحتاج شركة مثل Unilever مثلاً فى المتوسط إلى دراسة جدوى تسويقية كل ثلاثة أيام وكذلك الحال بالنسبة لشركات الأدوية والأجهزة المنزلية وبالرغم من ذلك فتعتبر الطاقة المتاحة لأقسام بحوث التسويق الداخلية بتلك الشركات ليست مستغلة بالكامل بدليل سماح إدارة تلك الشركات لوحدات بحوث التسويق التابعة لها بتقديم خدماتها لشركات أخرى (غير منافسة بالطبع) مما يدل على توافر طاقة فائضة لدى تلك الأقسام بالرغم من الاحتياج المنتظم والضخم لدى تلك الشركات لبحوث التسويق على المستوى الداخلي وبالطبع يتوافر لدى تلك الشركات العملاقة الموارد اللازمة لإنشاء وتشغيل أقسام البحوث التسويق الداخلية.

وبالنسبة لبحوث التسويق الخارجية فإن أهم الأسباب المذكورة للجوء إليها هى توافر ظروف عكس ظروف السببين الرئيسيين للجوء لبحوث التسويق الداخلية من ناحية بالإضافة إلى أسباب أخرى وذلك كالتالى:-

١- الحاجة غير المنتظمة إلى أنواع مختلفة من بحوث التسويق.

٢- عدم توافر الموارد اللازمة سواء من حيث المال و/أو الخبرة للقيام ببعض أو كل مراحل بحوث التسويق المطلوبة.

٣- وجود صراعات تنظيمية على قرار تسويقى معين ويكون من المطلوب حسمها من خلال طرف خارجى محايد.

٤- متطلبات إحدى جهات التمويل أو جهات منح العلامات والرخص والحقوق التجارية بأن تكون بحوث التسويق الداعمة للقرار التسويقى للشركة الطالبة من طرف خارجى محايد ومعرفة بمعايير الجودة المتوافرة فيما يقدمه من خدمات بحوث التسويق.

٥- عنصر السرية حيث تحرص وكالات بحوث التسويق الخارجية على توفير عنصر السرية وذلك حفاظاً على سمعتها فى السوق وذلك من خلال إجراءات معينة ومحددة لحفظ سرية العملاء.

ويشير ما سبق إلى أسباب تركز جزء كبير من صناعة بحوث التسويق فى جانب وكالات بحوث التسويق الخارجية حيث أن الأسباب التى تدعو إلى اللجوء إليها أكثر شيوعاً ورسوخاً من تلك التى تدعو إلى اللجوء إلى أقسام بحوث التسويق الداخلية لدى معظم الشركات ولذا فإنه حتى الشركات التى لديها مثل تلك الأقسام قد تلجأ فى بعض المواقف لوكالات بحوث التسويق الخارجية لأحد الأسباب المذكورة سلفاً ولا يعنى ذلك أن الشركات لا يجب أن يكون لديها أقسام لبحوث التسويق ولكن ينبغي كما تشير الممارسات العالمية إلى إنشاء أقسام بحوث تسويق على نطاق محدود تتكون من فرد أو إثنان لديهم خبرة طويلة فى بحوث التسويق وعدد محدود من ثلاثة إلى خمسة من المستجدين أو ذوى الخبرة المتوسطة فى بحوث التسويق ويكون لدى هذا القسم ثلاثة مهام محددة.

١- إدارة نظام المعلومات التسويقية الداخلى (إن وجد).

٢- معاونة باحثى التسويق الخارجيين في مرحلة تقييم الاحتياجات وإجراء بحوث التسويق.

٣- القيام بدور الرقابة على جودة مخرجات عملية بحوث التسويق فى مراحلها المختلفة وعند إنتهائها من وجهة نظر الشركة التى سوف تستخدم تلك المخرجات.

د ـ كيف يمكن اختيار وكالة بحوث تسويق خارجية؟

إن إختيار وكالة بحوث خارجية هو أمر له أبعاد متعددة ويجب دائماً أن تسأل الشركة نفسها لماذا إضطرت للجوء إلى وكالة بحوث تسويقية خارجية عند تطبيق هذه المعايير التى تستخدمها وتلك المعايير تتضمن بصفة أساسية ما يلى:-

١- السمعة العامة لوكالة بحوث التسويق وهى تعتمد بصفة أساسية على التوصيات المتبادلة بين الشركات التى سبق لها التعامل مع الوكالة word-of-mouth كما هو شائع فى معظم الخدمات المهنية ولذلك فإن وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية لا تعد فعالة مثل الإعلان والمطبوعات دون أن يدعمها هذا البعد الترويجى الأساسى.

٢- تخصص وكالة بحوث التسويق ويوجد مفاهيم متعددة للتخصص فى مجال صناعة بحوث التسويق فهناك التخصص حسب مجال بحوث التسويق أو درجة النمطية فيها أو الصناعة أو المنطقة الجغرافية أو المرحلة من مراحل بحوث التسويق وفى جميع الأحوال يجب على الشركة إختيار وكالة بحوث التسويق فى ذلك الجزء الذى يمثل تحدياً حقيقياً وبالتالى يحتاج درجة عالية من التخصص.

٣- المعايير الأخلاقية التى تلتزم بها وكالة بحوث التسويق ويجب على الشركة أن تعرف إنها إذا قامت باللجوء إلى وكالة بحوث تسويق تتهاون في هذه المعايير مما يجعلها تفعل للشركة ما تريد فإن هذا التهاون سوف يكون أحياناً ضد الشركة مثل إعطاءها معلومات

مضللة أو بيع المعلومات الخاصة بالشركة للمنافسين فالوكالة التى تتهاون فى الناحية الأخلاقية لشركة ما قد تفعل ذلك ولكن ضد نفس الشركة.

٤- درجة حساسية الوكالة للإحتياجات الخاصة للشركة التى تظهر خلال إجراء دراسة بحوث التسويق ومرونتها فى الإستجابة لتلك الاحتياجات ولذلك فكثيراً ما قد تلجأ وكالة بحوث التسويق لمنافسين لها لأداء خدمات لا تؤديها الوكالة ولذلك فكثيراً ما تعمل وكالات بحوث التسويق بنظام الشبكات المتكاملة integrated Networking لخدمة الرغبات المتنوعة للعملاء فيما يسمى بمفهوم التنافس التعاونى cooperative competition.

٥- مستوى الماركة والمكانة العالمية لوكالة بحوث التسويق ويتوقف تطبيق هذا المعيار على الهدف من البحث التسويقى فإذا كان الهدف تقديم الدراسة لمنتج أو هيئة تمويل عالمية مثلاً فيفضل الإعتماد على وكالة بحوث تسويق ذات إسم ماركة عالمى أما إذا كان الهدف الحصول على معلومات تسويقية لأغراض الشركة الخاصة وهناك وكالة تثق بها الشركة فيمكن الاستعانة بها حتى وإن كانت ليست لها سمعة ماركة عالمية.

٦- الثقة فى خبراء محددين يعملون لدى وكالة بحوث التسويق فإن الطبيعة الخدمية لبحوث التسويق تجعل العنصر الشخصي personalization عنصراً حيوياً فى إختيار وكالة بحوث التسويق نتيجة ثقة إدارة الشركة فى الكفاءة المهنية والالتزام الأخلاقى لباحثى تسويق معينين يعملون لدى الوكالة.

٧- حساسية وكالة بحوث التسويق لعنصر الزمن وكما سبق الذكر فإن الشركة يجب أن تلجأ لوكالات بحوث التسويق التى يمكنها أن تؤدى بحوث التسويق بالجودة المطلوبة فى الوقت المحدد وفى نفس الوقت فلا يجب على الشركة أن تدفع ثمن وقت ليست بحاجة إليه وبالتالى فيمكن للشركة أداء بحوث التسويق فى وقت أطول إذا لم يكن هناك حاجة للتوفير فى عنصر الوقت فى حدود معينة.

٨- التوافق فى العقيدة البحثية Research Creed بين الشركة ووكالة بحوث التسويق ويرتبط هذا بما يسمى الدور المدرك perceived Role لوكالة بحوث التسويق من وجهة نظر الشركة ويوجد دوران هامان معروفان فى هذا الصدد:-

(١) دور الدعم الخلفى Backstage role أى استخدام بحوث التسويق كنظام لدعم القرار التسويقى دون المشاركة بشكل فعال فى عملية اتخاذ القرار التسويقى نفسها.

(٢) دور الفعل الأمامى Front room role وهو يعنى مشاركة باحثى التسويق بفعالية فى عملية إتخاذ القرار التسويقى.

والمطلوب من وكالة بحوث التسويق أن تكون على إستعداد تام للقيام بأى دور مطلوب والإنتقال من دور لآخر خلال أى فترة زمنية حسب رغبة العميل على أن يتم ذلك بشكل صريح منذ بداية العمل فى بحوث التسويق ونتيجة لتزايد الطلب على دور الفعل الأمامى فلقد أصبح تدريب باحثى التسويق يتضمن مهارات ليست لها علاقة مباشرة ببحوث التسويق مثل مهارات الإتصالات وإدارة الإجتماعات وإتخاذ القرارات.

هـــ - تحديـد معـايير الجـودة المتوقعـة فـى مخرجـات عمليـة بحـوث التسويق:-

إذا كانـت الشـركات دائمـاً مـا تـذكر بشـكل محـدد فـى أى مناقصـات للشراء تقوم بها مواصفات محددة ودقيقة لتوريد السلعة أو الخدمة محل الشراء فإنه من الأولى القيام بذلك فى خدمة حيوية وغالباً مكلفة مثل بحوث التسويق فقد كان من المطلوب قيام الشركات بذلك ولهذا أصبح وضع شروط للتوريد عند إعلان الشركات لحاجاتها لبحوث التسويق فيما يسمى الشروط المرجعية Terms of reference وكذلك تحديد مخرجات معينة لتسليمها Deliverables عند التعاقد النهائى مع وكالة بحوث التسويق ولكن الهدف الأساسى هو تحديد المضمون الحقيقى لمعايير الجودة المطلوبة التى تعبر عنها الشروط الواجب توافرها فى تلك المخرجات ومن الأمور الجيدة أن مخرجات بحوث التسويق تتمثل فى المعلومات التسويقية والتى ينطبق عليها نفس معايير جودة المعلومات الإدارية بصفة عامة وهى كما يلى:-

١- الشمول comprehensiveness

أى أن تتضمن كافة المعلومات التسويقية المطلوبة.

٢- الدقة Accuracy

أى أن تعبر عن الظواهر الفعلية أو المستقبلية بشكل يتطابق مع الواقع الحالى أو المتوقع.

٣- التوقيت المناسب Timeliness

أى العمل على توفير المعلومات فى الوقت المناسب لإتخاذ القرار بشكل تنافسي.

٤- الإقتصادية Economy

أى أن يزيد العائد المتوقع من الحصول على المعلومات التسويقية عن تكلفة توفير تلك المعلومات.

٥- الإرتباط Relevance

أن تكون تلك المعلومات التسويقية التى تم توفيرها مرتبطة إرتباطاً مباشراً بالموقف القرارى محل الإعتبار.

ويتمثل التحدى الإدارى هنا فى إستحالة توافر الحد الأقصى من تلك المعايير الخمسة فى وقت واحد فى مخرجات عملية بحوث التسويق وذلك لسبب بسيط هى إنها تتعارض مع بعضها البعض فعلى سبيل المثال يتطلب الشمول إتباع منهج غير إنتقائى للحصول على كل المعلومات على عكس الارتباط يتطلب منهج إنتقائى يختار فقط المعلومات المطلوبة ويتطلب توفير الدقة وقتاً أطول وفى الواقع فإن تحسين أى معيار من المعايير يتطلب زيادة فى التكاليف بما يتعارض مع الأمثلية الاقتصادية ولذلك فيتمثل الحل في أنه فى كل موقف قرار تسويقى يكون أحد المعايير فقط هو الأكثر أهمية وهو بالتالى الذى يجب تحقيقه عند حده الأمثل وعلى ذلك فيجب تحديد ذلك المعيار من خلال عملية تحديد أولويات القرار التسويقى Prioritzation ثم التحديد الواقعى للمستوى الممكن تحقيقه من المعايير الأخرى مع التضحية بما يلزم من تلك المعايير ولكن فى أضيق الحدود الممكنة Compromise.

ب- مرحلة إجراء عملية بحوث التسويق :

يجب النظر إلى إجراء عملية بحوث التسويق بخطواتها المختلفة بشئ من العمق يتجاوز مجرد النظر إليها على إنها مجرد إجراءات روتينية لمجموعة من الأنشطة الفنية المعروفة وإنما المنطق الكامن وراء أداء هذه

الأنشطة بالترتيب المتعارف عليه بما يوضح مناط التركيز فى كل خطوة أو مجموعة من الخطوات بحيث تحقق الهدف الأساسى منها بما يصب فى النهاية فى جودة مخرجات عملية بحوث التسويق وفى هذا السياق فإنه يمكن النظر إلى إجراء عملية بحوث التسويق على إنها عملية تناول علمى لمشكلة أو فرصة تسويقية من خلال إجراء خطوات البحث العلمى عليها وبالتالى الحصول على حل علمى يحقق الفوائد السابق الإشارة إليها فى أول هذا الفصل وذلك من خلال توفير حلول تسويقية تستند على قاعدة علمية صلبة تضمن نجاحهاو/ أو تمنع فشلها بدرجة كبيرة وعلى ذلك يمكن النظر من الناحية الفكرية إلى مرحلة إجراء عملية بحوث التسويق على إنها تمر بثلاثة مراحل أساسية:-

١- تشفير المشكلة / الفرصة التسويقية إلى لغة علمية يمكن إجراء البحث العلمى عليها Encoding وهى تشمل خطوتين أساسيتين من عملية بحوث التسويق وهما:-

أ – تحديد المشكلة / الفرصة التسويقية لبحوث التسويق.

ب- وضع الفروض / الأسئلة البحثية التسويقية.

وعلى ذلك ففى نهاية هذه المرحلة تكون المشكلة / الفرص التسويقية قد تمت ترجمتها إلى أسئلة بحثية أو فروض علمية ترشد الخطوات التالية ويؤدى الإجابة عليها أو إختبارها إلى حل المشكلة أو استغلال الفرصة ويكون مناط التركيز فى هذه المرحلة هو أن تكون عملية التشفير شاملة بحيث يتم ترجمة جميع جوانب المشكلة أو الفرصة التسويقية حتى لا يوجد أى جزء من المشكلة أو الفرصة لايخضع لإجراءات البحث العلمى بما يفقد عملية البحث التسويقى بعض أو كل قدرتها على توفير الحل العلمى للمشكلة / الفرصة التسويقية.

٢- تطبيق الأسلوب العلمى لحل المشكلة / الفرصة التسويقية من خلال تطبيق عملية البحث العلمى للوصول إلى حل علمى متكامل للمشكلة Application ويشمل ذلك الخطوات الآتية:-

جـ- اختيار تصميم البحث التسيويقى.

د- تصميم ووضع خطة المعاينة.

هـ- القياس ووضع المقاييس وجمع البيانات التسويقية.

و- إعداد البيانات للتحليل.

ز- تحليل البيانات.

وتنتهى هذه المرحلة بالوصول إلى حل علمى للمشكلة أو الفرصة التسويقية يمكن الاعتماد عليه ولكنه يأخذ شكل صياغة علمية تحتاج إلى ترجمتها إلى صياغة تسويقية تمكن متخذى القرارات التسويقية من حل المشكلة إو إنتهاز الفرصة بالطريقة العلمية المقترحة ويكون مناط التركيز فى هذه المرحلة هو الصرامة فى إتباع كافة خطوات العملية البحثية وبالترتيب اللازم فيما يسمى الصرامة العلمية Scientific Rigor.

٣- فك شفرة الحل العلمى الذى تم التوصل إليه Decoding إلى صياغة تسويقية تخدم إتخاذ قرارات أو وضع سياسات تسويقية بشكل قابل للتنفيذ ويشمل ذلك الخطوتين الآتيتين:

ح- تفسير البيانات التسويقية.

ط- إعداد وتقديم التقرير النهائى لبحوث التسويق.

وتنتهى هذه المرحلة بتوصيات تسويقية تسمح بتوجيه الموارد التسويقية من خلال قرار تسويقى رشيد إلى حل المشكلة أو إنتهاز الفرصة التسويقية بالإعتماد على الحل العلمى السابق التوصل إليه.

جـ مرحلة إستخدام مخرجات عملية بحوث التسويق:-

إن إستخدام مخرجات عملية بحوث التسويق هو النشاط الذى يفعل كافة أنواع القيمة المضافة لبحوث التسويق ولذلك فقد بدأت الأبحاث تركز على عملية إستخدام مخرجات عملية بحوث التسويق منذ بداية الثمانينيات ولازالت هناك العديد من الأبحاث على تلك المرحلة الحاسمة من بحوث التسويق التى تحسم فى الواقع نجاح أو فشل المرحلتين السابقتين ولقد أشارت الأبحاث المتوالية وجود ثلاثة أنواع شائعة من إستخدام مخرجات عملية بحوث التسويق Instrumental Utilization:-

١- الإستخدام المباشر أو هو الإستخدام الصريح والواضح لمخرجات بحوث التسويق لتحقيق الأهداف الأصلية والمفصح عنها المعلنة للقيام ببحوث التسويق مثل إستخدام التنبؤ بالطلب والمبيعات لتحديد حجم السوق للشركة ودراسة حساسية السوق السعرية لتحديد جدوى الخصومات السعرية ويقاس فعالية الترويج لتحديد أفضل مزيج ترويجى للشركة.

٢- الإستخدام الفكرى Conceptual utilization لمخرجات بحوث التسويق وهو الإستخدام الإستراتيجى التعليمى لعملية بحوث التسويق للحصول على معارف ومهارات وإتجاهات فى الأجل الطويل لمشروعات بحوث التسويق المستقبلية وذلك من خلال إستخدام بحوث التسويق على سبيل المثال لإكتساب معرفة ببرامج الحاسب الآلى للتحليل الإحصائى ومهارات جمع البيانات وتصميم وسائل جمع البيانات والاتجاهات الانتقادية والتحليلية للبيانات التى تم جمعها.

ويعد هذان النوعان السابقان من إستخدام البيانات التسويقية نوعان إيجابيان يجب على إدارة الشركة تشجيعهما بإستمرار حيث أنهما يحققان قيم مضافة مباشرة وغير مباشرة من بحث التسويق فى الأجلين القصير والطويل.

٣- الإستخدام الرمزى Symbolic Utilization لمخرجات بحوث التسويق وهو الإستخدام الضمنى لمخرجات بحوث التسويق لتحقيق أهداف سياسية غير مفصح عنها من خلال إما التأثير على عملية بحوث التسويق للوصول إلى نتائج معينة أو إنتزاع نتائج بحوث التسويق من سياقها حتى تعطى نفس النتائج وذلك مثل إستخدام بحوث التسويق لإعطاء صورة ذهنية جيدة عن أحد أو بعض متخذى القرارات التسويقية كمتخذ رشيد للقرار أو دعم معتقدات مسبقة أو تمرير أحد القرارات المعدة مسبقاً أو القيام بعملية خداع لطرف ثالث.

ويعد هذا النوع الأخير نوعاً شديد السلبية من إستخدام مخرجات بحوث التسويق حيث يهدر تماماً كافة الجهود والأموال والوقت المستخدم فى بحوث التسويق فالبحث التسويقى الذى له غاية محددة سلفاً يفتقدالطبيعة الحقيقية للبحث العلمى وبالتالى كل فوائده وتعد الصعوبة الرئيسية فى تحديد هذا النوع من إستخدام بحوث التسويق والقضاء عليه هو صعوبة التعرف عليه حيث يمارس بشكل غير معلن وبأسلوب تعمية كامل على ممارسته ولذلك فقد أصبح هذا المجال رحباً أمام بحوث التسويق فيما يسمى النواحى السياسية لبحوث التسويق Politics of Marketing research والذى يستخدم فيه أساليب تحليل شديدة العمق

مثل النظرية المتساندة Grounded Theory للتعرف على الإستخدامات الرمزية لبحوث التسويق وكيفية منعها أو على الأقل الحد منها.

١-٥- بحوث التسويق الدولية :

إن حجماً كبيراً ومتزايداً من بحوث التسويق يبلغ نحو ٦٠% أصبح يتم على المستوى الدولى بما يثير العديد من الفروق الهامة في أداء خطوات عملية بحوث التسويق لضمان إمكانية المقارنة بين تصميمات البحث المختلفة على المستوى الدولى وذلك من خلال ضمان التساوى Equivalence فى مراحل القياس Measurement وأسلوب الإستجابة Response Style والعينات واللغة ولذلك فمن الواجب التعرف على المواقف التى يغلب فيها الطابع الدولى على بحوث التسويق حتى يتم مراعاة تلك النواحى عند القيام ببحوث التسويق فى هذه المواقف ولذلك فهناك ثلاثة أنواع رئيسية من بحوث التسويق الدولية:-

أ ـ بحوث التسويق الدولية "الحقيقية" :

“True” International Marketing Research

وهى تلك البحوث التى تتم على منتجات أو خدمات دولية حقيقية أى إن معظم الأسواق الخاصة بها تكون بين الدول Cross-country مثل خدمات الانترنت والطيران والبترول والفنادق وبعض الخدمات المالية والسيارات.

ب- بحوث التسويق "الأجنبية" :

“Foreign” Marketing Research

وهى تلك البحوث التى يتم تمويلها من شركة تعمل فى دولة ما عن سوق يوجد فى دولة أخرى وذلك بغرض تقييم مدى جدوى دخول ذلك السوق

مثل قيام شركة مصرية بتقييم مدى جدوى دخولها السوق السعودي فى مجال المعدات الطبية ولا تعد جنسية وكالة بحوث التسويق ذات أى علاقة بهذا الأمر حيث لا يجب أن يكونلها أى تأثير على أهداف أو إجراءات أو نتائج عملية بحوث التسويق.

٣- بحوث التسويق "متعددة الجنسيات"

"Multinational" Marketing Research

وهى بحوث التسويق التى تقوم بها الشركات متعددة الجنسيات فى الأسواق التى تعمل بها بالفعل بأى صورة سواء كانت تصديراً أو منح تراخيص أو وجود وكلاء أو من خلال الإستثمار المباشر مثل قيام شركة تويوتا بقياس رضا العملاء فى أسواقها فى الشرق الأوسط.

ويمكن أن يكون نفس البحث التسويقى حقيقاً وأجنبياً أو حقيقياً ومتعدد الجنسيات ويعد ذلك زيادة للبعد الدولى من خلال زيادة أوراق إعتماده Credentials كبحوث تسويقية دولية ولكن من المستحيل أن يكون البحث التسويقى الدولى "أجنبياً" و"متعدد الجنسيات" فى نفس الوقت حيث لا يمكن للشركة من الناحية المنطقية أن تكون داخل وخارج أحد الأسواق فى وقت واحد.

١-٦- أخلاقيات بحوث التسويق :

إن الجانب الأخلاقى Ethics فى بحوث التسويق جانباً شديد الأهمية وذلك لكى تتمكن صناعة بحوث التسويق من خلق ولاء لعملائها والاحتفاظ بهم ودعمهم لكى يكونوا مصدراً لعملاء جدد ويحتل الجانب الأخلاقى أهمية خاصة ويظهر ذلك فى أنه بجانب التشريعات العامة المنظمة لجوانب عديدة من عمليات بحوث التسويق فإن العديد من مؤسسات بحوث التسويق وإتحادات بحوث التسويق قد قامت بوضع ميثاق

شرف أخلاقى لها وألزمت نفسها به وأعلنته لعملائها الحاليين والمتوقعين ويرجع ذلك إلى أن صناعة بحوث التسويق هى إحدى تلك الصناعات التى لا يتمكن معظم العملاء من التقييم الحقيقى لجودة خدمة بحوث التسويق التى يحصلون عليها لإرتفاع الجانب الفنى فيها فيما يسمى بخصوصية المعلومات الفنية Information Assymmetry وحتى إذا قامت الشركة بإنشاء قسم بحوث تسويقية داخلى أو استدعاء خبراء آخرون لتقييم جودة بحوث التسويق التى تحصل عليها فإن هذا يعنى ببساطة مضاعفة التكلفة ولذلك قامت مؤسسات وإتحادات بحوث التسويق بذلك الإعلان الأخلاقى حتى يطمئن العملاء ويستمرون أو يكتفون أو يبدءون فى التعامل مع صناعة بحوث التسويق.

ويوجد مصدران أساسيان للمشاكل الأخلاقية فى بحوث التسويق ويجب إتخاذهما كأساس لوضع أى ميثاق شرف أو قواعد أخلاقية خاصة ببحوث التسويق وذلك كما يلى:-

١- إساءة إستخدام المعلومات Information Abuse

حيث أن عنصر المعلومات عادة ما يثير الكثير من الإغراءات والمشاكل الأخلاقية فى مراحل التعامل المختلفة من المعلومات مثل غش المقابل أو إخفاء الجهه الممولة عند جمع البيانات أو توصيل المعلومات التسويقية لطرف دون آخر داخل الشركة أو تحليل البيانات التسويقية بشكل مضلل.

٢- دافع الربح Profit Motive

من النواحى الفريدة فى بحوث التسويق أن غالبية وكالات بحوث التسويق تمثل منظمات هادفة للربح كما أن معظم عملاء بحوث التسويق هم أيضاً من الشركات الهادفة للربح الأمر الذى قد يمثل إغراءاً أخلاقياً بالقيام ببعض الأعمال غير الأخلاقية لزيادة هذا الربح مثل بيع المعلومات

التسويقية للمنافسين أو المبالغة فى أسعار خدمات بحوث التسويق أو تقديم خدمات بحوث تسويق غير ضرورية للشركات أو تحصيل مقابل خدمات بحوث التسويق لم يتم القيام بها بالفعل أو التواطؤ مع الشركة لخداع طرف ثالث.

الفصل الثاني

تحديد مشكلة/ فرصة البحث التسويقي
وصياغة أسئلة/ فروض البحث التسويقي

الفصل الثاني

تحديد مشكلة/ فرصة البحث التسويقي وصياغة أسئلة / فروض البحث التسويقي

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى شرح المبادئ الأساسية والأنشطة العلمية والعملية المتعلقة بتحديد مشكلة/ فرصة البحث التسويقي وكيفية ترجمة هذه الصياغة إلى أسئلة/ فروض بحثية وذلك من خلال تناول النقاط التالية:

٢-١ طبيعة المشكلة/ الفرصة التسويقية .

٢-٢ أنشطة تحديد مشكلة/ فرصة البحث التسويقي.

٢-٣ أسئلة وفروض البحث التسويقي.

٢-٤ صيغ فروض البحث التسويقي.

٢-١ طبيعة المشكلة أو الفرصة التسويقية :

يجب أن يكون معلوماً أن هناك فارق جوهري بين العرض Symptom والمشكلة أو الفرصة التسويقية ، فالعرض هو مؤشر سلبي أو إيجابي يعكس وجود ومحتمل لمشكلة أو فرصة تسويقية أما المشكلة أو الفرصة التسويقية فهي السبب الكامن وراء التحرك الإيجابي أو السلبي للمؤشر الخاص بالعرض وبناء على ذلك فإن انخفاض المبيعات أو انكماش الحصة التسويقية أو تزايد شكاوي العملاء تعد أعراض لمشاكل تسويقية كامنة ويجب الكشف عن المشكلة لأن العمل على حل العرض

سوف يؤدي إلى تحسن في الأجل القصير مع تفاقم المشكلة في الطويل وبصفة عامة يمكن التعبير عن المشكلة والفرصة التسويقية كما يلى :

١- المشكلة Problem هى فجوة بين التوقعات Expectations والواقع Reality فمثلاً كانت تتوقع الشركة أن تبيع ١٠٠.٠٠٠ وحدة من المنتج خلال العام فلم تبيع سوى ٥٠.٠٠٠ وحدة فقط.

٢- الفرصة opportunity وهي فجوة بين الطموحات Aspirations والواقع وفي هذه الحالة قد تكون الشركة حققت توقعاتها ببيع ١٠٠.٠٠٠ وحدة خلال هذا العام ولكنها تطمح فى بيع ٢٠٠.٠٠٠ وحدة العام المقبل من خلال استغلال الفرص المتاحة لها.

وفى كل الأحوال فإن كل من المشكلة/الفرصة التسويقية تقتضى معالجة بحثية واحدة حيث يعنى من الناحية البحثية أنه ينبغي إحداث تغير تنظيمي مخطط فى الشركة لسد فجوة التوقعات أو فجوة الطموحات وفى كلا الحالين فكما سبق الإشارة يجب أن تكون إدارة الشركة مستعدة لتنفيذ التغيرات التي تقترحها بحوث التسويق أيا كان مداها وإلا تفقد يحدث التسويق جزء كبير من أهميتها كأداه علمية للتغيير التنظيمي المخطط planned organizational change وكذلك تنعدم قيمتها المضافة بالنسبة للشركة.

٢-٢ أنشطة تحديد مشكلة/ فرصة البحث التسويقى :

ان العمل على تحديد مشكلة/ فرصة البحث التسويقي يعد أحد أهم أنشطة البحث التسويقي على الإطلاق حيث أنه إذا تم تحديد المشكلة/

الفرصة بطريقة خاطئة تفقد بقية مراحل البحث قدرتها على إضفاء أي قيمة على نتائج البحث التسويقي حيث تعد فى هذه الحالة أنها تقدم الإجابة الصحيحة ولكن للسؤال الخاطئ providing the right answer to the wrong question ولذا فإن القيام بهذه الخطوة بشكل صحيح يفادى الشركة أن تقوم بعلاج مشكلة غير موجودة مما يعد إهداراً للموارد التنظيمية وفى نفس الوقت ترك المشكلة الحقيقية دون علاج مما يؤدي إلي إحداث مضاعفات سلبية تفاقم من آثارها السلبية على الشركة ولذا فمن الواجب القيام بالأنشطة التالية بعناية شديدة حتي يتم القيام بهذه الخطوة كتشفير علمي للمشكلة/ الفرصة التسويقية بشكل يضمن الإلمام الشامل بكافة أبعاد المشكلة/ الفرصة محل البحث التسويقي حيث أن ذلك يتفق مع المبدأ العلمي القائل بأن تحديد المشكلة هو نصف الطريق إلى الحل A well-defined problem is a half solved problem ويمكن شرح أنشطة تحديد المشكلة/ الفرصة التسويقية بالترتيب كما يلي:

١- تحليل البيانات الثانوية: Analysis of Secondary Data

إن البيانات الثانوية هي بيانات سبق جمعها وتحليلها لأغراض مختلفة عن غرض البحث التسويقي الحالي وذلك على عكس البيانات الأولية Primary data وهي البيانات التي يتم جمعها وتحليلها خصيصاً لغرض البحث الحالي ولهذا فإن البيانات الثانوية برغم سهولة وسرعة وإنخفاض تكلفة الحصول عليها لأنها لم تعد خصيصاً لغرض البحث الحالي ولكنها تحوى بيانات مفيدة لهذا البحث الحالي ولذلك يجب تعديل وتوفيق البيانات الثانوية لكي تتناسب مع غرض البحث الحالي ومن أهم مصادر البيانات الثانوية فى مجال البحث التسويقي بصفة خاصة ما يلي:

- فواتير وسجلات البيع.
- القـوائم الماليـة (قائمـة الـدخل والأربـاح والخسـائر والميزانيـة العمومية والموازنة العامة للشركة وموازنة التسويق)
- شكاوي العملاء.
- محاضـر اجتماعـات الإدارة بصـفة عامـة وإدارة التسـويق بصـفة خاصة.
- الهيكل التنظيمي ودليل التنظيم.
- التقـارير التـي يعـدها أيضـاً أخصـائي والمـوزعين وأي أطـراف أخري.
- دليل سياسات التسويق Marketing policy Manual
- السير الذاتية للعاملين فى التسويق وتقارير تقييم أدائهم.
- موقع الشركة على الانترنت.

وعلى سبيل المثال فإن استعراض سجلات البيانـات الثانويـة لسـجلات إحدى شـركات صـناعة وتوزيـع الأجهزة المنزليـة التـي تمت خصخصـتها مؤخراً من خلال البيع لمستثمر رئيسى قد أظهرت المؤشرات الآتية:

- زيادة نسبة مردودات المبيعات بشكل واضح.
- تزايد شكاوى العملاء وخاصة فيما يتعلق بجودة المنتجات.
- الانخفاض المستمر والحاد فى الحصة السوقية وربحية المبيعات.

– التقارير السلبية للموزعين بشأن الوضع التنافسى لمبيعات الشركة.

ويشير هذا بصفة مبدئية إلى احتمال وجود مشكلة تتعلق برضا العملاء Customer Satisfaction والجودة المدركة perceived Quality لمنتجات الشركة.

وعلى ذلك فإن تحليل البيانات الثانوية يمثل نظرة داخلية متعمقة لمجالات المشكلات أو الفرص المحتملة بالشركة حيث أن معظمها يعتمد على مستندات تصدرها الشركة وتتعلق بالشركة نفسها.

Insider's perspective on the potential problem/ opportunity areas of the company.

ويتطلب ذلك القراءة انتقائية Selective لكافة البيانات الثانوية.

٢- مراجعة الأدبيات المرتبطة بالمشكلة :

Review of Relevant Literature

يخطئ الباحث التسويقي خطأ جسيماً إذا تصور أن المشكلة أو الفرصة التسويقية التي تواجهها الشركة هي الأولي من نوعها فى العالم حيث يؤدي ذلك إلى تجاهل الخبرة العلمية والمهنية المتراكمة بخصوصها ويؤدي ذلك إلى البدء من حيث بدأت وليس من حيث انتهت الأبحاث السابقة فيما يسمي بإعادة اختراع العجلة Reinventing the wheel مما يفقد البحث العلمي التسويقي أحد أهم خصائصة العلمية وهي البناء المتواصل Building up حيث يجب أن يبدأ البحث العلمي التسويقي من حيث انتهت الأبحاث السابقة وأن يكون موصولاً بما يليه من أبحاث

مستقبلية ويوجد أربعة مصادر أساسية للأدبيات المرتبطة بموضوع مشكلة/ فرصة البحث التسويقي:

١- الأبحاث الأكاديمية المحكمة أو الأبحاث المهنية المعتمدة المتعلقة بجانب او أكثر أو بكل جوانب الموضوع محل البحث Academic & professional research

٢- تقارير الصناعة التي تنتمى إليها الشركة Industry reports

٣- التصميمات التي تقوم بها جهات مستقلة للشركة ومنافسيها المباشرين وغير المباشرين independent Assessments

٤- المعايير الدولية المتعلقة بمجال عمل الشركة الرئيسي International standards

ويجب مراعاة أن مراجعة الأدبيات المرتبطة بالموضوع لا تعني التلخيص وإنما تعنى إعادة النظر Revise في الموضوع من وجهة نظر محددة بحيث توضح خلاصة ما توصلت إليه تلك الأدبيات فيما يتعلق بالمشكلة الفرصة التسويقية محل البحث. وتنتهي مراجعة الأدبيات بالوصول إلى أحدث ما فى العلم والممارسة المهنية من معرفة تتعلق بالأسباب والحلول المحتملة للمشكلة/ الفرصة مخل البحث التسويقي مثل رضا العملاء والجودة المدركة لشركات الأجهزة المنزلية

State of the art knowledge of the possible Causes and solutions of the problem / Opportunity that is subject to marketing research

٣ـ البحوث غير الكمية مع الأطراف المرتبطة بمشكلة/ فرصة البحث:

Qualitative Research with concerned problem/ opportunity parties.

يقتضى شرح هذه المرحلة الحيوية التفرقة بين المفهوم الأساسي للبحوث غير الكمية والكمية ودور كل نوع منها فى المراحل المختلفة للبحث التسويقي وذلك حيث كثيراً ما يحدث خلط بين مفاهيم كلا النوعين كما نشأ جدل طويل وعميق بين أنصار بحوث التسويق غير الكمية qualitative وبحوث التسويق الكمية quantitative مما كان له أثر عميق مستمر Counterproductive على جودة وإنتاجية بحوث التسويق.

قد يتبادر إلى الذهن أن بحوث التسويق غير الكمية ينتج عنها مخرجات فى صورة كلمات إنشائية بينما ينتج عن البحوث الكمية أرقام ذات دلالة إحصائية وفى الواقع فإن هذا خلط شائع فيمكن ان ينتج عن البحوث غير الرقمية تحليل كمى وقد ينتج عن البحوث الكمية تحليلات إنشائية توجه إلى مجالات سياسات تسوقية محددة.

إن بحوث التسويق غير الكمية هي جمع بيانات وتحليها بشكل غير هيكلي أو شبه هيكلي unstructured/semistructued من عينة صغيرة وغير ممثلة فى شكل لفظي إنشائى Narrative للحصول على معرفة متعمقة بشأن المشكلة/ الفرصة التسويقية محل البحث وإن كانت غير قابلة للتعميم على مجتمع البحث Insightful but not generalizable

ومن ناحية أخرى فإن بحوث التسويق الكمية هي جمع البيانات وتحليلها بشكل هيكلي Structured في صورة رقمية Numericalتسمح بتعميم النتائج بشكل إحصائي معنوي فيما يتعلق بمسببات وحلول المشكلة أو الفرصة التسويقية محل البحث وإن كانت تفتقد العمق . Generalizable but not insightful .

ولذا فلا بد من التكامل بين النوعين من البحوث فإذا تمت البحوث بشكل غير كمى فقط فإنها تتميز بالعمق وتفتقد القدرة على التعميم فيما يسمي بخطأ دراكولا Dracula Effect أما إذا تم الاعتماد على البحوث الكمية فقط فيتم الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم ولكنها تفتقد العمق فيما يسمي بخطأ فرانكشتاين Frank's Tine Effect ولذلك فقد انتهي الصراع بين أنصار المدخلين وأصبح من الواجب التكامل من خلال استخدام المدخلين معاً فيما يسمي المدخل الجمعي فى بحوث التسويق Pluralistic Approach حيث يتم البحث باتباع المنهج الكمي وبتداخل البحث غير الكمى فى ثلاث مراحل وهي تحديد المشكلة/ الفرصة التسويقية ومرحلة اختيار مقاييس جمع البيانات التسويقية ومرحلة تفعيل توصيات البحث التسويقي.

وعند القيام بالتحليل غير الكمي مع أطراف المشكلة/ الفرصة التسويقية يجب مراعاة أمرين أساسيين:

أ- التقابل مع أطراف متنوعة مرتبطة بالمشكلة أو الفرصة التسويقية بحث تكون.

ب- أن تكون هناك أجنده محددة من البيانات التي تتوافر في أفضل صورة ممكنة لدى كل طرف من الأطراف .

ومن الأطراف الهامة للغاية مقابلتها في معظم الأبحاث التسويقية والمعلومات التي تتوافر بصفة أساسية لدى كل منها ما يلي:

١- متخذى القرارات التسويقية Marketing Decision Makers

↓

أهداف الشركة التسويقية والموارد المتوافرة لتحقيقتها

Corporate Objectives and Resources

٢- العملاء Customers :

↓

أبعاد الجودة المدركة والقيم المدركة للعملاء

Dimensions of perceived quality and customer values

٣- خبراء الصناعة Industry Experts :

↓

مرجعيات الصناعة وأعرافها

Industry Benchmarks and Norms

٤- خبراء المعرفة فى الصناعة :

Knowledge Experts in Industry

↓

التطورات المستقبلية فى الصناعة وعوامل النجاح الأساسية

.Industry Frontiers and Key Success Factors

٥- **الموزعون والموردون Distributers and Suppliers**



موقــف الشــركة التنافســى كسلســلة قيمــة بالنســبة لشــركائها الاستراتيجيين فى نظام القيمة بالصناعة.

٦- **العاملون بالمنظمة Employees :**

موقـف التسـويق الـداخلي Internal Marketing مـن حيـث الدافعيــة والالتــزام التنظيمــي واســتعدادهم لإحــداث التغيــرات التنظيميـة المقترحـة مـن بحـوث التسـويق . وتنتهـى هـذه المرحلـة بفهـم عميـق للمشـكلة/ الفرصـة التسـويقية أي بفهـم عميـق لمشـكلة رضـا العملاء والجودة المدركة لمنتجات شركة الأجهزة المنزلية.

٤- فهم الإطار المحيط بمشكلة/ فرصة البحث التسويقي:

Understanding the context of the marketing problem/ opportunity:

يجب أن يتم فهم المشكلة/ الفرصة التسويقية فى الإطار الذي تقع فيه ففى المثال الحـالي يجب فهم أن مشكلة رضـا العمـلاء أو الجـودة المدركـة لشـركة أجهـزة منزليـة قطـاع عـام تمـت خصخصـتها مـؤخراً وتعمـل فـى السوق المصري منذ أربعين عاماً ولذا يمثل إطار المشكلة الأبعـاد الأربعـة الرئيسية التالية:

أ- إمكانات الشركة التسويقية والتكنولوجية .

ب- الطبيعة التنافسية للسوق الذي تعمل فيه الشركة.

جـ- سلوك قاعدة العملاء الخاصة بالشركة.

د- البيئة التسويقية العامة التي تعمل فيها الشركة وتشمل البيئات الاقتصادية والسياسية/ التشريعية والاجتماعية/ الثقافية والديموجرافية/ المؤسسية والتكنولوجية والطبيعية.

وقد تنتهي هذه المشكلة بفهم مغاير لحجم وطبيعة مسببات المشكلة/ الفرصة التسويقية من حيث الجدة وإمكانية الحل.

٥- صياغة مشكلة/ فرصة البحث التسويقى :

Statement of the Marketing Reseach Problem/ Opportunity

توجد صياغتان هامتان لمشكلة/ فرصة البحث التسويقي وسوف يتم ذكرهما مع التطبيق على المشكلة الخاصة بالمثال المرتبط بشركة إنتاج وتسويق الأجهزة المنزلية كما يلي:

أ- الصياغة الإدارية لمشكلة/ فرصة البحث التسويقي:

Management Statement of the Marketing Research Problem/Opportunity.

وهي صياغة مشكلة/ فرصة البحث كمجالات يجب على إدارة الشركة التعامل معها وذلك كما يلي:

أولاً : المشكلة الرئيسية: Main problem

" تعاني الشركة من انخفاض رضا العملاء بسبب انخفاض الجودة المدركة للمزيج التسويقي للشركة مقارنة بمنافسيها المباشرين فى سوق الأجهزة المنزلية المصري. "

ثانياً: المكونات الرئيسية للمشكلة/ الفرصة:

Main Problem/Opportunity Components

وتشمل الأبعاد الرئيسية التي أدت للمشكلة الرئيسية وهي فى المثال المذكور كما يلي:

١- الضعف التنافسي لتصميمات المنتجات الخاصة بالشركة.

٢- عدم التوازن بين القيمة والسعر لمنتجات الشركة.

٣- سوء اختيار شبكة التوزيع للشركة.

٤- ضعف فعالية الحملات والأحداث الترويجية التي تقوم بها الشركة.

ب- الصياغة البحثية لمشكلة/ فرصة البحث التسويقي:

Marketing Research Statement of the Research Problem/ Opportunity

وتعمل هذه الصياغة على ترجمة الصياغة الإدارية إلى مجموعة من المعلومات التسويقية التي سوف يؤدي جمعها وتحليلها إلى التعرف على وحل المشكلة/ الفرصة التسويقية التي تواجهها الشركة وذلك كما يلي تطبيقاً على المثال الحالي:

أولاً: المشكلة الرئيسية :

١- أبعاد الجودة المدركة للأجهزة المنزلية فى السوق المصري.

٢- مستوى رضا العملاء الحالي لقاعدة عملاء الشركة مقارنة بمستوى رضا العملاء العام فى سوق الأجهزة المنزلية فى السوق المصري.

ثانياً : المكونات الرئيسية للمشكلة/ الفرصة:

١- الضعف التنافسي لتصميمات المنتجات الخاصة بالشركة:

١-١ مشكلات التصميمات الحالية لمنتجات الشركة.

١-٢ التصميمات البديلة المتاحة لمزيج منتجات الشركة.

١-٣ المزيج التسويقي المطلوب لكل تصميم بديل.

٤-١ السوق المستهدفة لكل تصميم بديل.

٢- عدم التوازن بين القيمة والسعر لمنتجات الشركة:

٢-١ الحساسية السعرية لسوق الأجهزة المنزلية.

٢-٢ السياسات السعرية لمنافسي الشركة الرئيسيين.

٢-٣ فرصة التمييز السعري فى سوق الأجهزة المنزلية.

٢-٤ القيم المدركة للعملاء فى سوق الأجهزة المنزلية.

٣- سوء اختيار شبكة التوزيع للشركة :

٣-١ مشاكل شبكة التوزيع الحالية للشركة.

٣-٢ أساليب التوزيع البديلة المتاحة للشركة.

٣-٣ أهم حوافز الموزعين المتاحين

٣-٤ إمكانات التغطية لكل نوع من الموزعين.

٤- ضعف فعالية الحملات والأحداث الترويجية التي تقوم بها الشركة:

٤-١ فعالية الرسالة الترويجية .

٤-٢ فعالية توصيل الرسالة الترويجية.

٤-٣ فعالية قوة إقناع الرسالة الترويجية

٤-٤ فعالية وسائل الجذب بالرسالة الترويجية.

وبنهاية هذه المرحلة تكون تمت أول مراحل التشفير العلمي للمشكلة/ الفرصة التسويقية حيث تم تحويلها إلى مجموعة من بنود المعلومات التسويقية التي سوف تؤدي حال جمعها وتحليلها إلى حل المشكلة ولكن هذا لا يعد كافياً من وجهة نظر طريقة البحث العلمي حيث يتعامل البحث

العلمـي مـع أسـئلة و/أو فـروض بحثيـة تعمـل علـى الحصـول علـى تلـك المعلومات بشكل مترابط ويقودنا هذا إلى الخطوه الثانية من عمليـة البحـث التسـويقي والخطـوة الأخيـرة فـى عمليـة تشـفير مشـكلة/ فرصــة البحــث التسويقي.

٢-٣ أسئلة وفروض البحث التسويقى :

مـن الموضـوعات الجدليـة الـواردة دائمـاً بـين بـاحثى التسـويق علـى المسـتويين الأكـاديمي والمهنـى هـو متـى يجـب اسـتخدام الأسـئلة البحثيـة Research Questions ومتـــى يجـــب اســـتخدام الفـــروض البحثيـــة Research Hypotheses ويقتضى ذلك أولاً التفرقة بين مفهوم السؤال البحثى والفرض البحثى فى مجال بحوث التسويق.

أولاً : السؤال البحثى :

وهو تساؤل غير قائم على أية معرفة مسبقة بالظـاهرة التسـويقية محل البحث Uninformed Query وذلك مثل وضع السؤال التالي فـى المثـال السابق:

" ما هي العلاقة بين الإعلان فى التلفزيون والصورة البحثيـة للشـركة فى سوق الأجهزة المنزلية فى مصر؟ "

ثانياً: الفرض البحثى :

وهـو تخمـين قـائم علـى معرفـة موثقـة Educated Guess وهـي قـد تأخـذ صـورة أدلـة موضـوعية فـى صـورة خبـرة مؤقتـة لـدى الشـركة Objective Evidence أو فى صورة معرفة نظرية من خـلال الأبحـاث الأكاديميـة والمهنيـة Theory تـؤدي إلـى وجـود تصـور مسـبق قـد يثبـت

صحته أو خطأه للعلاقة بين متغيرين أو للاتجاه العام لأحد المتغيرات وذلك مثل الفرض التالي فى حالة المثال الحالي:

" توجد علاقة معنوية طردية بين الإعلان فى التلفزيون والصورة الذهنية للشركة فى سوق الأخيرة المنزلية المصري. "

ويلاحظ على الفروض البحثية فى مجال بحوث التسويق ما يلي:

١- إنها تمثل مقدمة للإختبار Testable وليس نتيجة نهائية Conclusion.

٢- أن المتغيرات فقط (مثل الإعلان فى التلفزيون والصورة الذهنية) هي التي تكون موضعاً للقياس أما العلاقة فهي تختبر من خلال الأساليب الإحصائية.

٣- إن الفرض مفيد للغاية سواء ثبتت صحته أم خطأه حيث أن ثبوت صحته يؤكد ما توافر من أدلة موضوعية ونظرية أما خطأه فقد يكون أكثر فائدة حيث يظهر حقائق علمية جديدة على مستوى النظرية والممارسة للظاهرة التسويقية.

٤- إن الفرض هو الدليل المرشد لكافة مراحل البحث التسويقي التالية حيث تخدم باقى المراحل جمع البيانات اللازمة لقياس المتغيرات الواردة فى الفروض والاختبار والإحصائي للعلاقة بينها من حيث القوة (معنوية/ غير معنوية) والاتجاه (طردي/ عكسي).

٥- إن إضافة الجزء الخاص بالصناعة والبلد أمر هام فى البحث التسويقي حيث إنه علم اجتماعي له حدوده المتعلقة بالناحية البشرية المميزة حسب الصناعة والبلد والزمن والثقافة وغيرها من المحددات الخاصة بالعلوم الاجتماعية Social Sciences Boundaries.

وعلى هذا يمكن القول أن الأصل هو استخدام الفروض البحثية إن توافرت إحدى صور المعرفة التسويقية من حيث الأدلة الموضوعية أو النظرية أو كلاهما وهو أمر متوافر فى معظم الظواهر التسويقية ولاتستخدم الأسئلة البحثية إلا فى حالة عدم توافر معرفة مسبقة فى حالة الظواهر التسويقية الجديدة تماماً وإلا فإن استخدام الأسئلة البحثية بالرغم من توافر المعرفة المسبقة يعني تعطيل عملية إثراء وتنقيح المعرفة العلمية والمهنية المتراكمة بما يعد هدماً لبناء صرح المعرفة التسويقية العلمية المتكامل ودفع المعرفة التسويقية العلمية إلى آفاق رحبة من التطور العلمي المستمر والانجار العلمي المعرفي المتصاعد الذي يؤدى إلى ممارسات إدارية متقدمة بإستمرار للأساليب والأنشطة التسويقية.

٢-٤ صيغ فروض البحث التسويقى :

Forms of Marketing Research Hypotheses

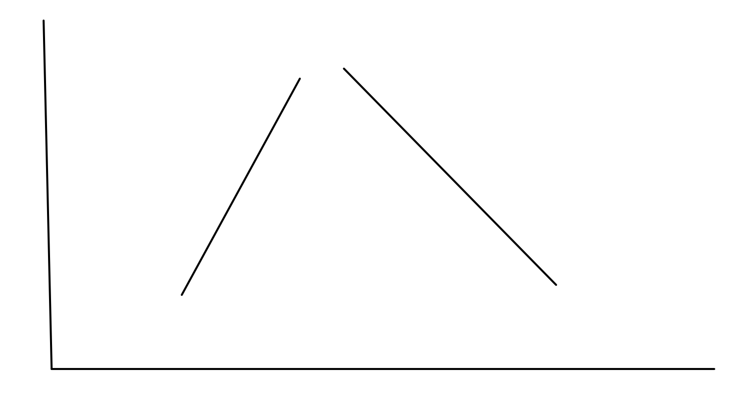
يمكن أن تأخذ صياغة الفروض فى بحوث التسويق أحد ثلاثة اشكال:

١- الشكل الكمي فى صورة معادلة Equation Form مثل القول بأن اجتذاب عميل جديد يساوى خمسة أضعاف التكلفة اللازمة للحفاظ على عميل حالي.

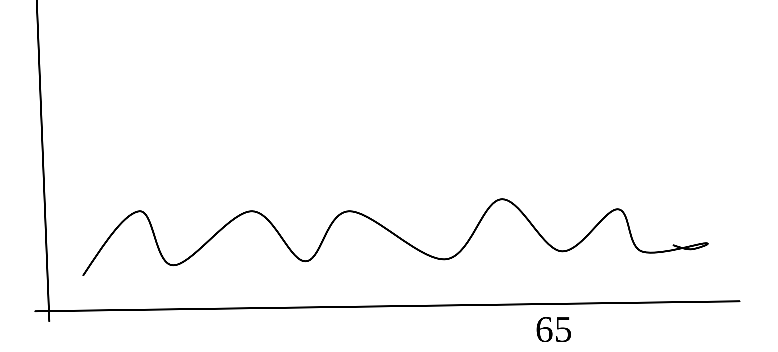
تكلفة الحصول على عميل جديد = ٥ × تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي وهو أمر محدود فى بحوث التسويق بشكل عام ولكنه النهاية الطبيعية للبحوث الكمية ولكنه يكون محدوداً بحدود البحث التسويقي كعلم اجتماعى السابق الإشارة إليها.

٢- الشكل البياني Graphical Form ويتحقق فى حالة توافر بيانات ثانوية فى صورة سلسلة زمنية عن المتغيرات والظواهر التسويقية وقد يأخذ أحد أربعة أشكال كما يلى :

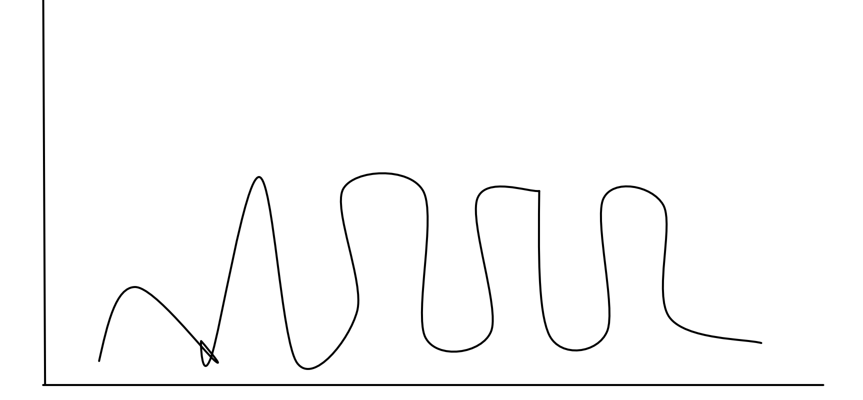
أ- اتجاه عام صاعد أو هابط : Sloping Trend



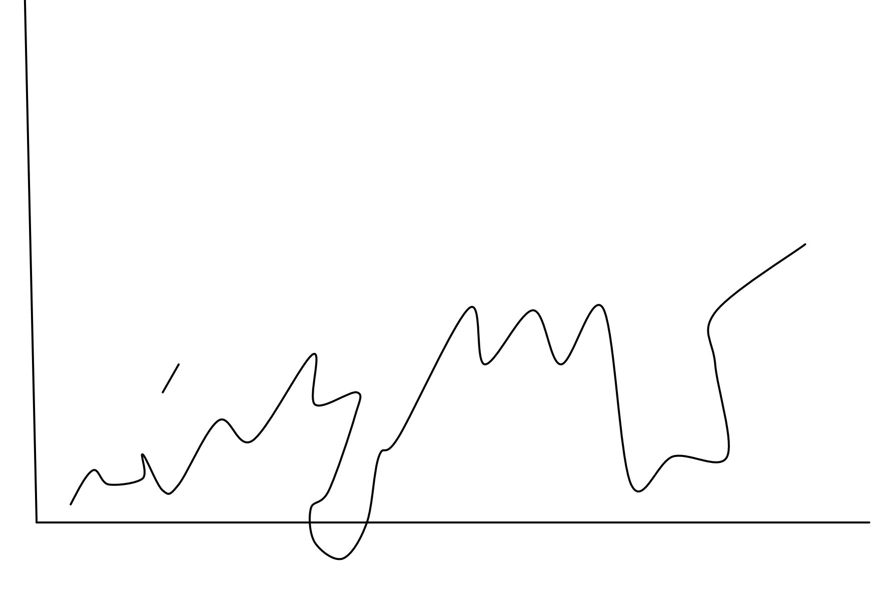
ب- اتجاه دائري مع الدورة العامة للنشاط الاقتصادي على المدى الطويل : Cyclical



حـ اتجاه موسمى خلال فترة لاتزيد عن عام واحد :



د – اتجاه متذبذب لا يمكن التنبؤ به (عشوائي) : Random



ويعد ذلك محدوداً لعدم توافر بيانات ثانوية منتظمة عن كثير من الظواهر التسويقية

٣- الصياغة اللفظية: Verbal Form وهو مثل المثال المذكور مسبقاً عند شرح الفروض في بحوث التسويق وهو الشكل الغالب في بحوث التسويق نظراً لسهولة استخدامه لمعظم المتغيرات والظواهر التسويقية وكذلك انه يعطى المرونة الكافية للاختبار المتنوع للفرض الخاص بالبحث التسويقي .

الفصل الثالث

اختيار تصميم البحث التسويقي

الفصل الثالث

اختيار تصميم البحث التسويقي

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بكيفية اختيار تصميم البحث التسويقي المناسب لاختبار الفروض البحثية أو إجابة الأسئلة البحثية فى مجال التسويق حيث يعد الخطوة الأولي فى عملية إجراء البحث التسويقي من خلال وضع خطة محكمة ومبررة لها وعلى ذلك يتناول هذا الفصل النشاط التالي:

٣-١ مفهوم وأنواع تصميمات البحوث التسويقية.

٣-٢ تصميمات جمع البيانات لبحوث التسويق الوصفية.

٣-٣ تصميمات جمع البيانات لبحوث التسويق السببية - إجراء التجارب فى بحوث التسويق.

٣-٤ تقدير الأخطاء فى النتائج المتوقعة لبحوث التسويق.

٣-٥ إعداد مشروع البحث التسويقي.

٣-١ مفهوم وأنواع تصميمات البحث التسويقى :

إن تصميم البحث التسويقي Marketing research design هو وضع خطة لإجراء عملية البحث التسويق بحيث تجيب على أسئلة البحث التسويقي و/أو تختبر فروض البحث التسويقية لتحقيق أهداف البحث المتوقعة طبقاً لمعايير الجودة المتفق عليها.

ويوضح جدول ١/٣ أن هناك تصميمين رئيسيين للبحث التسويقي أولهما هو تصميم البحث الاستكشافى Exploratory وهو تصميم خاص للقيام بالخطوتين الأولتين فى البحث التسويقي وهما تحديد المشكلة/ الفرصة التسويقية وصياغة الفروض/ الأسئلة البحثية اما ثانيهما فهو تصميم البحث الاستنتاجي Conclusive وهو الذي يهدف للقيام بالمراحل التالية من علمية البحث التسويقي والتي يستهدف إجابة الأسئلة البحثية و/أو اختبار الفروض البحثية بصفة نهائية ولذا تنتهي هذه المرحلة بإعداد مشروع بحث متكامل للمراحل التالية من البحث التسويقى .

جدول ١/٣

مقارنة لتصميمات بحوث التسويق البديلة

أنواع تصميمات البحوث / أوجه المقارنة	تصميم البحث الاستكشافي	تصميم البحث الاستنتاجي
١– الهدف	التعريف المبدئي للمشكلة/ الفرصة التسويقية	التعريف النهائي وحل المشكلة/ الفرصة التسويقية
٢– المخرجات	أسئلة بحثية/ فروض قابلة للاختبار أو إعادة محاولة تحديد المشكلة/ الفرصة التسويقية	مدخلات استنتاجية حاسمة فى عملية اتخاذ القرارات التسويقية
٣– درجة الدقة فى المخرجات	مبدئية .	نهائية .
٤– خطة البحث	مرنة وغير رسمية	مرتبة منطقيا ورسمية
٥– العينة المستخدمة	صغيرة وغير ممثلة لمجتمع البحث .	كبيرة ممثلة لمجتمع البحث .
٦– أسلوب جمع البيانات	غير هيكلية – شبه هيكلية .	هيكلية .
٧– تحليل البيانات	غير كمي ويهدف إلى فهم عميق للمشكلة أو الفرصة التسويقية	كمي ويهدف إلى الوصول إلى استنتاجات يمكن تعميمها على مجتمع البحث بشكل معنوي إحصائياً.

ويمكن إيراد الملاحظات الآتية على المقارنة بين التصميمين الأساسيين لبحوث التسويق:

١- إن الطبيعة بين النوعين من تصميمات بحوث التسويق تكاملية وليست مانعة تبادلياً بمعني ان التصميم الاستكشافي يتيح

المدخلات المطلوبة للتصميم الاستنتاجي وبالتالي فإن المقارنة ليس ما إذا كان يجب استخدام أحدهما دون الآخر وإنما متى يجب استخدام أحدهما حسب المرحلة التي يمر بها البحث التسويقي.

٢- إن التحدي البحثي فى اختيار تصميم البحث التسويقي لا يكمن عادة فى اختيار التصميم المناسب لمرحلة البحث التسويقي حيث يعد ذلك أمراً شديد الوضوح بالنسبة لأي باحث تسويقي وإنما يحدث الخلط عادة بين الأدوات الخاصة بكل تصميم فتظهر الأخطاء الشائعة فى استخدام أحد الباحثين لعينة صغيرة وغير ممثلة عند القيام ببحث استنتاجي أو استخدام قائمة استقصاء فى بحث استكشافي أو تحليل غير كمى لاختبار فروض بغرض التعميم فى بحث استنتاجي ولذلك يجب باستمرار مراعاة الأدوات البحثية المناسبة لنوع تصميم البحث التسويقي الذي تم اختياره والمزمع القيام به.

٣- إن تصميم البحوث الاستكشافية لابد أن يسبق تصميم البحوث الاستنتاجية وإن كان لا يلزم أن يقوم بهما نفس الباحث فيمكن لباحث أن يقوم بدراسة استكشافية وأن ينهي البحث بوضع الفروض و/ أو الأسئلة البحثية على أن يقوم باحث آخر أو نفس الباحث في المستقبل بالقيام ببحث استنتاجي للإجابة على الأسئلة البحثية أو اختبار الفروض التي تم التوصل إليها عن طريق الدراسة الاستكشافية.

٤- إن الأدوات المستخدمة فى إطار كل تصميم بحث تسويقى تعتبر مناسبة للتصميم الذي يستخدم لتحقيق أهدافها وبالتالي لايجب النظر إلى حدود كل أداة ليس كعيب فيها وإنما هي صفة ملازمة لها حتي تمكنها من تحقيق أغراض تصميم البحث التسويقي التي يتم استخدامها فى إطاره .

٥- بينما لا ينقسم البحث الاستكشافي إلى أنواع فيوجد نوعان أساسيان من البحوث الاستنتاجية ويمكن شرحهما بإختصار كما يلي:

أ- تصميمات بحوث التسويق الوصفية :

Descriptive Marketing Research Designs

ويهدف هذا النوع من تصميمات بحوث التسويق الاستنتاجية إلى الوصول إلى وصف دقيق للظواهر التسويقية من خلال الإجابة على تساؤلات مثل تلك فى حالة مثال الأجهزة المنزلية:

- ماذا What يشترى عملاء الأجهزة المنزلية؟
- متي When يتم شراء الأجهزة المنزلية؟
- كيف How تتم عملية شراء الأجهزة المنزلية؟
- ما هو حجم How much شراء والمدفوع فى الأجهزة المنزلية؟
- من Who هي الأطراف القائمة بشراء الأجهزة المنزلية؟

- ما هو المعدل الزمني How Frequent لشراء الأجهزة المنزلية؟

ب- تصميمات بحوث التسويق السببية :

Causal Marketing Research Designs

ويهدف هذا النوع إلى تفسير والتنبؤ بالظواهر التسويقية وذلك من خلال الاجابة على سؤال واحد فقط وإن كان أصعب الأسئلة وهو لماذا Why تحدث الظاهرة التسويقية بالطريقة التي تظهرها الإجابة على التساؤلات البحثية للظاهرة المذكورة سلفاً.

وفى الواقع فإن النوعين من التصميمات يعتبران أيضاً متكاملين فلا يمكن تنفيذ التصميم السببى دون القيام بالتصميم الوصفى ولكن يمكن أن يقوم بالتصميم الوصفى جهة ما ويقوم بالتصميم السببى جهة اخري حيث لايمكن تفسير أو التنبؤ بظاهرة تسويقية ما دون وصف دقيق لها ومن ناحية أخري يحتاج تنفيذ كل تصميم إلى تصميم معين لجمع البيانات يحقق أهداف كل منهما وهو ما سيتم تناوله فى النقطة التالية على أساس أن جميع البيانات للتصميم الاستكشافى قد تم تناوله بالتفصيل عند التعرض لتحديد المشكلة/الفرصة التسويقية وصياغة الفروض فى الأسئلة البحثية .

٣-٢ تصميمات جمع البيانات لبحوث التسويق الوصفية:

Descriptive Data Collection Designs

يوجد نوعان من تصميمات جمع البيانات التي يمكن أن يقوم بها الباحث التسويقى من أجل القيام بإصدار تعميمات وصفية عن أية ظاهرة تسويقية وهما :

١- جمع البيانات من قطاع عرضي: Cross–Sectional Data Collection Design وهي جمع البيانات من عينة كبيرة وممثلة للمجتمع من حيث الخصائص المؤثرة على الظاهرة التسويقية محل البحث وذلك فى نقطة زمنية واحدة و بحيث يتم قياس الظاهرة لدي كل وحدة معاينة مرة واحد فقط.

وعلى ذلك فإن السمتان الأساسيتان المميزتان لدراسات القطاع العرضى هما أن القياس يتم فى نقطة واحدة من الزمن وأن كل وحدة معاينة سوف يتم قياسها مرة واحدة وفى بحوث التسويق .

يوجه إنتقادان هامان للاستخدام المكثف لهذا النوع من تصميمات جمع البيانات وهما أن الظواهر التسويقية ظواهر ديناميكية متغيرة باستمرارا وبالتالى لايمكن قياسها عند نقطة واحدة من الزمن وهو قياس استاتيكى وكذلك فإن دراسات بحوث التسويق قد تأخذ عدة أسابيع وهو يعد إخلال بشرط القياس عند نفس النقطة الزمنية حيث قد تتغير الظاهرة التسويقية خلال تلك الفترة التي يستغرقها جمع البيانات وفى الواقع فإن الرد على كلا التحفظين أن القياس باستخدام القطاع العرضى فى بحوث التسويق وإن كان بالفعل استاتيكياً إلا إن هذا القياس يعبر عن الأثر

المتراكم للظاهرة التسويقية عبر فترات زمنية سابقة فعلي سبيل المثال فإن مستوى رضا العملاء، خلال السنة الحالية هو تعبير عن الأثر المتراكم (سلباً أو إيجاباً) للسياسات التسويقية للشركة خلال الأعوام الماضية ومن ناحية أخري فإن الظواهر التسويقية رغم طبيعتها الديناميكية فإنها عادة لاتظهر تغيرات حادة فى الأجل القصير إلا فى ظروف استثنائية للغاية ولذلك فلا يتوقع أن تحدث تغيرات حادة فى مستوى الظاهرة التسويقية خلال فترة جمع البيانات فى بحوث التسويق حتي لو استغرقت عدة أسابيع قد تصل الى ٢٠ أسبوعاً.

وقد يوجد نوعان من دراسات القطاع العرضى حسب طبيعة مجتمع البحث وذلك كما يلى :

أ- دراسات القطاع العرضى المفردة Single Cross- Sectional

وهي تعني أن مجتمع البحث يتكون من نوع متجانس من وحدات المعاينة لديه نفس التوجهات وبالتالي تم قياس نفس الأبعاد لديهم جميعاً بنفس المقياس أي أنهم يمثلون عينة واحدة يستخدم معها نفس أداة القياس.

ب- دراسات القطاع العرضى المتعددة :

Multiple–Cross–Sectional

وهي تعنى أن مجتمع البحث يتكون من نوعين أو أكثر من وحدات المعاينة لديهم توجهات مختلفة وبالتالي يتم قياس أبعاد مختلفة لدى كل نوع بمقاييس مختلفة أي أنهم يمثلون عينتين أو أكثر يستخدم بها كل عينة أدوات قياس مختلفة وذلك مثل تصميم قائمة استقصاء خاصة للطلاب وأخري لأولياء الأمور وآخري لجهات التوظف لقياس جودة الخدمة

التعليمية فى الجامعات أو تصميم قائمة استقصاء لعملاء أحد البنوك وأخري لمديرى البنك لقياس مدى فعالية الأساليب المتبعة فى التسويق القائم على العلاقات.

٢- جمع البيانات من تتابع زمنى :

Longitudinal Data Collection Design

ويتم ذلك من خلال قياس نفس الظاهرة التسويقية باستخدام نفس أداة القياس على نفس وحدات المعاينة على عدة مرات على فترات زمنية منتظمة.

وعلى ذلك فيجب لضمان أن التغيرات التى يتم قياسها ترجع للظاهرة نفسها تثبيت الظاهرة وأدوات القياس ووحدات المعاينة وأن يتم ذلك عبر فترات زمنية منتظمة حسب المعدل المتوقع أو المرصود لتغيير الظاهرة (يومية – أسبوعية- شهرية – سنوية أو غير ذلك) وفى الواقع فإن تثبيت الظاهرة التسويقية وأداة القياس وفترات القياس يعد أمراً ممكناً ببساطة ولكن الصعوبة الحقيقية تكمن فى تثبيت وحدات المعاينة وهو ما أدي إلى ظهور ما يسمي بالعينات الدائمة Panels والعينات الدائمة هي عينات ثابتة من مجموعة من وحدات المعاينة (أشخاص و/أو مؤسسات) وافقت على التعاون فى جمع البيانات عبر فترة زمنية ممتدة نتيجة منحهم حوافز مختلفة وعادة ما تتراوح الفترة الزمنية ما بين ثلاث إلى خمس سنوات وتوجد العديد من مؤسسات بحوث التسويق فى مصر والخارج التي لديها عينات دائمة وكذلك بعض الشركات الكبري العاملة فى مجال تسويق السلع والخدمات المختلفة.

ويعد استخدام العينات الدائمة أمراً وجوبياً فى حالة دراسات التتابع الزمني أما فى حالة دراسات القطاع العرضي فيعد استخدامها أمراً اختيارياً حيث يمكن للشركة الاستفادة من العينات الدائمة لديها أو لدى وكالة بحوث التسويق للإستعلام عن أى ظاهرة تسويقية لمرة واحدة باستخدام العينة الدائمة.

٣-٣ تصميمات جمع البيانات لبحوث التسويق السببية - إجراء التجارب فى بحوث التسويق :

Causal Marketing Research Designs – Experimentation in Marketing Research.

تكتسب بحوث التسويق السببية أهمية خاصة فى بحوث التسويق نظراً لصعوبة إثبات علاقة السببية بصفة عامة فى العلوم الإجتماعية كما أشار بذلك فيلسوف العلم الاسكتلندي الشهير دافيد هيوم David Hume فى كتابه عن المعالجات العلمية للمعرفة الإنسانية Treatise of Human Knowledge ولكن فى نفس الوقت فإن المعرفة السببية أمر هام للغاية فى التسويق كعلم يجب بناء نظريات علمية تسويقية توضح كيفية استخدام المزيج التسويقي كمتغيرات مستقلة فى تحقيق الأهداف التسويقية كمتغيرات تابعة، حيث لا يمكن إدارة الظواهر التسويقية دون قياسها تطبيقياً للمبدأ العلمي الإداري القائل بأنه ما لا يمكن قياسه لا يمكن إدارته.

You can not manage what you can not measure

ولذلك فيجب العمل على قياس العلاقات السببية حتي لو كانت بنسبة دقة غير كاملة تصل إلى ٦٠% أو ٧٠% وذلك تطبيقاً لمبدأ علمي آخر

وهـو أن القيـاس الأقـل دقـة أفضـل مـن عـدم القــياس علـى الإطـلاق Measure is better than no measure وذلك ينطبـق تمامـاً علـى الظـواهر التسـويقية وذلـك لطبيعـة عمليـة إدارة التسـويق السـابق الإشـارة إليها.

وبعد إجراء التجارب في بحوث التسويق هو السـبيل الأساسـي لإثبـات علاقـات السـببية ويهمنـا فـي هـذا السـياق شـرح أمـرين أساسـيين يتعلقـان بإجراء التجارب في بحوث التسويق وهى :

أ- أنواع المتغيرات التجريبية فى بحوث التسويق:

يوجـد العديـد مـن المتغيـرات التـي تـدخل فـى التجـارب فـى بحـوث التسويق ولكن يوجد ثلاثة أنواع أساسية من المتغيرات لا تكـاد تخلـو منـهم أية تجربة فى بحوث التسويق:

١- المتغيرات التابعة : Dependent Variables:

وهـي تمثـل أهداف تسويقية مرغـوب فـى تحقيقهـا وإن كانـت غيـر خاضـعة لسيطرة متخـذى القـرارات التسـويقية أو بـاحثي التسـويق مثـل حجـم المبيعـات والحصــة السـوقية ورضــا العمــلاء وصـورة الماركة فى السوق وغيرها من الأهداف التسويقية الرئيسية .

٢- المتغيرات المستقلة : Independent Variables :

وهـي أداة أو سياسـة تنتمـى لعنصـر أو أكثـر مـن عناصـر المـزيج التسـويقي وهــي خاضــعة بالكامـل لسـيطرة متخـذى القـرارات التسـويقية أو بـاحثى التسـويق ويمكـن لهـا أن تـؤثر علـى مسـتوى المتغير التابع إذا تم استخدامها بفعالية وذلك مثـل تطـوير المنتجـات

الجديدة والخصومات السعرية والتوزيع المباشرة والإعلان فى الصحف والمجلات.

٢- **المتغيرات التحكمية: Control Variables :**

وهي متغيرات مستقلة تؤثر بالفعل على مستوى المتغير التابع ولكنها غير خاضعة لسيطرة متخذى القرارات التسويقية أو باحثى التسويق وهي إما أن تكون متغيرات ديموجرافية أو مؤسسية أو تنتمي إلى المتغيرات الكلية الاقتصادية أو السياسية التشريعية أو اجتماعية أو ثقافية أو تكنولوجية أو طبيعية.

ويجب أن تقوم التجربة على التحكم فى مستوى المتغيرات المستقلة Manipulate ويقاس أثر ذلك على مستوى المتغيرات التابعة Measurement مع تحديد أثر المتغيرات التحكمية Neutralize or Control for.

ب- انواع الإجراءات التجريبية فى بحوث التسويق:

Experimental Designs in Marketing Research

يوجد نوعان أساسيان من تصميمات التجارب فى بحوث التسويق وينبثق من كل منهما عدة أنواع وسيكتفي فى هذا المقام سوف أقوم بشرح إجراءات النوعية الرئسية وذلك كما يلي:

أ- تصميمات التجارب التي تعتمد على مجموعة واحدة:

Single – Group – Experimental – Design

١- اختيـار عينـة بـالحجم المناسب ومتشـابهة فـي المتغيـرات التحكميـة لتحييد أثرها.

٢- القيـام بعمليـة قيـاس قبـل التجربـة Ex-ante Measurement للمتغيـر التـابع قبل القيـام بالتجربـة فـى وقـت وحـد ويتناسـب مـع طبيعة المتغير التابع.

٣- القيام بتفعيل أثر المتغير المستقل علـى المتغيـر التـابع خـلال فتـرة معينة على العينة Experimentation.

٤- القيام بعملية قيـاس – بعـد - التجربـة Expost Measurement للمتغير التابع بعد القيـام بالتجربـة فـى وقـت محـدد يسـمح بإظهـار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

٥- تقييم وتحليل الفرق بين قياس – قبل التجربة وقياس بعد التجربـة للتعرف على الأثر الصـافي للمتغير المستقل على مستوى المتغير التابع.

ب- تصميمات التجارب التي تعتمد على مجموعتين :

Dual – Experimental – Design

١- اختيــار عينتــين كــل منهمــا بــالحجم المناســب ومتشــابهتبن فــى المتغيرات التحكمية لتحييد أثرها وذلك يشكل مستقل .

٢- القيـام بعمليـة قيـاس قبـل التجربـة Ex-ante Measurement للمتغير التابع فى المجموعتين قبل القيـام بالتجربـة فـى وقـت محـدد يتنـاسب مع طبيعة المتغير التابع وذلك للتأكد من قابلية المجموعتين للمقارنـة بينهمـا (هنـاك مـن العلمـاء مـن يـرى عـدم ضـرورة هـذه

الخطـوة طالمــا هنــاك تأكــد مــن نتــائح الدراســات الاستكشــافية والوصفية).

٣- القيام بتفعيل أثر المتغير المستقل على المتغير التابع خلال فترة معينـة علـى أحـد العينتـين ويطلـق عليهمـا المجموعـة التجريبيـة Experimental Group مـع التأكـد علـى عـدم تعـرض العينـة الأخري ويطلق عليها المجموعة القياسية Control Group لأثر المتغير المستقل بأي صورة من الصور.

٤- القيام بعملية قياس – بعد - التجربـة Expost Measurement للمتغير التـابع فـى المجموعتين معاً فـى آن واحد فـى وقت محدد يسـمح بإظهـار أثـر المتغيـر المسـتقل علـى المتغيـر التـابع فـى المجموعة التجريبية.

٥- تقيـيم وتحليـل الفـرق بـين قيـاس بعـد التجربـة فـى المجمـوعتين للتعرف على الأثر الصافى للمتغير المستقل على مستوى المتغير التابع.

ويعد التحدي الحقيقي فى أثر الزمن بين قياس قبل وقياس بعد بالنسبة لتصـميم التجـارب علـى أسـاس المجموعـة الواحـدة وهـو مـا قـام تصـميم التجـارب علـى أسـاس المجمـوعتين لعلاجـه وإن كـان يتعـرض لتحـد آخـر وهو تسرب أثر المتغير المستقل إلى المتغير التابع لدى المجموعة القياسية دون معرفة الباحثين بذلك ولـذلك توجد العديد من الإجراءات الاحترازيـة التي تحاول أن تحد من تلك المخاطر في كلا التصميمين للتجارب.

٣-٤ تقدير الاخطاء فى النتائج المتوقعة لبحوث التسويق :

يجب عند وضع خطة البحث ان يتم تقدير الأخطـاء مسبقاً بحيث إما يتم تفاديها أو على الأقل التعرف على أثرها علـى النتـائج المتوقعـة للبحث

ويعد الفرق بين تقدير المتوسطات النـاتج عن البحث وتقدير المتوسطات فـي مجتمع البحث عند التطبيق الفعلـي لنتائجـه خطـأ كلياً Total Error يجب التعرف على أنواعه ومسبباته ومسئولية الباحث التسويقي عنه.

ويمكن أن ينقسم هذا الخطأ الكلي إلى نوعين من الأخطاء:

١- خطأ المعاينة : Sampling Error

وهـو خطـأ لا يمكـن تفاديـه Unavoidable نظـراً لأنـه يرجـع إلـى الاعتماد على عينة بدلاً من الحصر الشـامل ومهمـا كانـت دقـة العينـة فلابـد أن يوجـد خطـأ لأنهـا لايمكـن أن تمثـل المجتمـع تمثيلاً دقيقـاً ١٠٠% وهذا الخطأ يمكن حسابه بالأساليب الإحصائية حتي يمثـل هامشـا للتقدير للنتـائج النهائيـة زيـادة أو نقصـاً والحـل الوحيد للقضـاء عليـه هو استخدام الحصـر الشامل إذا كان ذلك مناسباً.

٢- خطأ لا يرجع للمعاينة : Non–Sampling Error

وهو خطأ يمكن تقاديه نظراً لأنـه يرجـع لأسـباب أخـري لا ترجـع إلـى اسـتخدام العينـة وإنمـا تعـود لأسـباب يمكـن تقاديهـا Avoidable إذا تمـت عملية بحوث التسويق بشكل سليم وينقسم إلى نوعين من الأخطاء:

١-٢ خطأ عدم الاستجابة : Non Response Error

وهـو حـدوث أخطـاء فـى عمليـة بحـوث التسـويق تـؤدي إلـى عـدم الحصـول علـى الاسـتجابات المطلوبـة مثـل أخـذ عينـة أصـغر الـلازم أو صياغة قائمة اسئلة طويلة أكثر مما ينبغي أو سؤال أسئلة محرجـة أو غيـر مفهومـة ويؤدي كل ذلك إلـى إفتقـاد استجابات كانـت مطلوبـة ويلاحظ ان

وجود هذه الأخطاء في العينات يعد خطأ لا يرجع للمعاينة لإنه يرجع لأخذ عينة بشكل خاطئ وليس لمجرد أخذ عينة.

٢-٢ خطأ الاستجابة : Response Error

وهو حدوث أخطاء فى عملية بحوث التسويق تؤدي إلى الحصول على استجابات غير سليمة وبالتالي غير مطلوبة مثل التسجيل الخاطئ للبيانات أو عدم تشفيرها أو تحليلها بشكل سليم أو السؤال بطريقة تؤدي إلى إعطاء وحدات المعاينة لاستجابات خاطئة عن عمد أو عن سوء فهم.

ويجب ملاحظة أنه بالرغم أنه من الناحية النظرية المثالية يمكن أن يكون الخطأ الذي لا يرجع للمعاينة صفر فإن الواقع يقول بأن الباحث التسويقى قد يضطر لأسباب عملية لارتكاب أخطاء لا ترجع للمعاينة ولكن أولاً يجب أن يكون ذلك عند الحد الأدني وأن يتم التعرف على الأثر السلبي لتلك الأخطاء عند حدوثها وتحديد أثرها مقدماً على النتائج النهائية للبحث.

٣-٥ إعداد مشروع البحث التسويقى :

Preparation of Marketing Research Proposal

تنتهي مرحلة تصميم البحث التسويقي بإعداد مشروع بحث تسويقي متكامل وهو أمر هام نظراً للتكلفة الضخمة المتعلقة بالمراحل التالية وكذلك لإمكان التحديد الدقيق لموازنة وتوقيت كل مرحلة من المراحل التالية على عكس الخطوات السابقة . ويعد هذا الأمر هاماً للغاية حيث أن معظم المشروعات البحثية الكبرى أصبحت تعتمد على تقديم مشروعات بحثية تنافسية ضخمة ولكن سوف يكتفى في هذا المقام بذكر المكونات الأساسية للمشروعات البحثية في مجال بحوث التسويق:

١- صفحة العنوان وتشمل اسم مشروع البحث وتاريخ التقديم والجهه المسئولة عن التنفيذ واسم الباحث الرئيسى.

٢- النتائج الأساسية للدراسة الاستكشافية (مراجعة الدراسات السابقة وتحليل البيانات الثانوية ومخرجات البحوث غير الكمية) .

٣- الصياغة الإدارية والبحثية لمشكلة البحث.

٤- فروض البحث أو أسئلة البحث.

٥- أهداف البحث التسويقي – مخرجات إختبار الفروض.

٦- أسلوب أو منهج البحث ويشمل ما يلى :

- خطة المعاينة.
- القياس وجمع البيانات.
- خطة إعداد البيانات للتحليل .
- أساليب التحليل التي سيتم إستخدامها ..

٧- الخطة الزمنية وموازنة البحث التسويقي.

٨- أسماء الفريق البحثي والسيرة الذاتية لكل منهم.

وإذا وافقت إدارة الشركة على مشروع البحث التسويقي أصبح بمثابة العقد الفني والمالي بين الشركة ومؤسسة بحوث التسويق.

الفصل الرابع
إعداد تصميم وخطة العينات

الفصل الرابع
إعداد تصميم وخطة العينات

مقدمة :

يهدف هذا الفصل الى توضيح الخطوات والقرارات اللازمة لوضع تصميم وخطة المعاينة التى تحدد المصادر اللازمة والمستهدفة للحصول على بيانات البحث وتعد هذه المرحلة من أكثر المراحل حيوية فى البحث التسويقي وتكون خطة المعاينة هي الدليل المرشد الموجه لجامعى البيانات التسويقية وهي عبارة عن سلسلة من القرارات المنهجيه التى تجيب عن أسئلة رئيسية تمثل الإجابات عليها فى محصلتها خطة المعاينة وعلى ذلك سوف يتناول هذا الفصل الخمسة نقاط قرار الرئيسية التى تؤدى إلى صياغة خطة المعاينة وعلى ذلك سوف يتناول النقاط الأتية:

٤-١ تحديد وحدة المعاينة ومجتمع البحث .

٤-٢ إعداد إطار أو دليل المعاينة .

٤-٣ المقارنة بين العينات والحصر الشامل .

٤-٤ تحديد حجم العينة المناسب .

٤-٥ تحديد أسلوب المعاينة المناسب .

٤-١ تحديد وحدة المعاينة ومجتمع البحث :

Sampling Unit and Population

إن وحـدة المعاينــة Sampling unit يمكـن تعريفهـا علــى إنهـا الشخص الطبيعي / المعنوي الذى يتعرض مباشرة و/ أو يشترك بصفة مباشرة فى الظاهرة التسويقية محل البحث مما يجعله المصدر الفريد للمعرفة الأصلية المتعلقة بتلك الظاهرة التسويقية بينما يعتبر مجتمع البحث هو المجموع الجبري لوحدات المعاينة . وفى الواقع فان الخطأ فى تحديد وحدة المعاينة يعد أحد الأخطاء الجسيمة فى البحث التى قد تؤدى الى هدم البحث من أساسه حيث يعنى ذلك أن المعلومات التي تم الحصول عليها بغرض قياس المتغيرات واختبار الفروض بها درجة من التحيز وعدم الدقة نتيجة الحصول عليها من مصدر مهما كانت معرفته الوثيقة بوحدات المعاينة فإنها لا يمكن أن ترقي الى مستوى المعرفة الأصلية المتوافرة لدى وحدة المعاينة الأصلية والتى يمكن التعرف عليها من خلال البحث الاستكشافى سواء من خلال الدراسات السابقة أو المقابلات مع أطراف المشكلة / الفرصة المعنية وقد يتضح فى حالات قليلة من البيانات الثانوية وإذا أخذنا مثالا نطبقه عبر هذا الفصل على قياس الجودة المدركة للعملية التعليمية فى السنة الرابعة شعبة إدارة أعمال بكلية التجارة- جامعة القاهرة فهنا لابد من تحديد وحدة المعاينة وكما سبق الإشارة عند تصميم جمع بيانات القطاع العرضى فإن وحدة المعاينة قد تمثل أكثر من طرف يوجد لدى كل منهم جزء من المعلومات التسويقية المطلوبة ففى المثال السابق الإشارة إليه قد يثور تساؤل من حيث إذا كانت وحدة المعاينة هم الطلاب

فهل هؤلاء الطلاب هم الطلاب المقيدون حالياً بالسنة الرابعة شعبة إدارة أعمال أم الطلاب فى السنوات الأولى والثانية والثالثة الذين يفكرون فى الالتحاق بشعب التخصص المختلفة أم الخريجين الذين يرون مدى الفائدة التى عادت عليهم فى سوق العمل والدراسات العليا من الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال ولا يجوز فى هذه الحالة سؤال أعضاء هيئة التدريس أو أولياء الأمور مثلاً عن الجودة المدركة لأنهم برغم إمكان وجود معلومات لديهم عنها إلا أن الطرف الوحيد صاحب المعرفة الأصلية هو الطلاب لأنهم هم الذين يتعرضون مباشرة للظاهرة التسويقية محل البحث فى هذه الحالة وهي الجودة المدركة وعلى ذلك ينتهي هذا الجزء بإعطاء أول قرار أو تعليمات هامة لجامعى البيانات من خلال خطة المعاينة وذلك كالآتي :

قرار واحد: إن وحدة المعاينة هي الطلاب الحاليين فى السنة الرابعة شعبة إدارة أعمال - كلية التجارة - جامعة القاهرة أى الذين التحقوا بالشعبة ولكن لم يتخرجوا بعد .

وبالطبع فإن هذا الاختيار أمر جدلي ولكن سيتم الأخذ به فى هذا المقام على سبيل التبسيط لتوضيح كيفية وضع خطة المعاينة ويعتبر مجتمع البحث فى هذه الحالة مجموع الطلاب الحاليين بالسنة الرابعة شعبة إدارة أعمال بكلية التجارة جامعة القاهرة .

٤-٢ تحديد إطار / دليل المعاينة :

Sampling Frame / Guide

إن الخطوة الثانية فى إعداد خطة المعاينة هو تحديد كيفية الوصول الى وحدات المعاينة Access to sampling units بغرض جمع البيانات منهم ويتوقف أسلوب جمع البيانات من خلال الوصول الى وحدات المعاينة فى مجتمع البحث على نوع مجتمع البحث وفى هذا السياق يوجد نوعان من مجتمعات البحث يتوقف على كل منهما نوع مناسب من أساليب الوصول الى وحدات المعاينة وذلك كما يلى :

أ - المجتمعات البحثية المحددة Definite Population :

وهي تلك المجتمعات التى يمكن لأسباب قانونية فى الغالب التوصل إلى معلومات كاملة ومحدثة باستمرار عن وحدات المعاينة المكونة لهذه المجتمعات مثل عملاء شركات الاتصالات والمشتركة فى القنوات الفضائية المدفوعة والطلاب فى الجامعات الاطباء أو المحامين أو أعضاء النقابات المهنية الأخرى أو الشركات العاملة فى مجال معين أو مديري أو موظفى هذه الشركات وفى هذه الحالة يستخدم ما يسمى بإطار المعاينة Sampling Frame وهو يشير الى قائمة كاملة بأسماء ووسائل الاتصال بكافة أعضاء مجتمع البحث وبشكل محدث باستمرار وبالطبع يعد هذا الأسلوب فى الوصول الى مجتمع البحث هو الأفضل حيث بالإضافة الى دقته فهو كما سيتضح فى هذا الفصل يسمح بسحب أنواع من العينات يمكن استخدامها فى أغراض بحثية تسويقية متعددة ولكن لسوء الحظ فإن العديد من مجتمعات البحث فى مجال التسويق تخرج عن هذا الإطار المحدد

لمجتمع البحث مما أدى الى ضرورة التعامل مع النوع الثاني من مجتمعات البحث .

ب ـ المجتمعات البحثية الغير محددة Indefinite Population :

وهي المجتمعات البحثية التى لا يمكن حصر جميع الوحدات المنتمية اليها لأسباب عملية تحول دون توافر إطار معاينة لتلك المجتمعات مثلاً عملاء ماركات الأجهزة المنزلية أو السلع الاستهلاكية سريعة التداول وقد توجد بعض المجتمعات التى يتوافر إطار معاينة ولكن لجزء محدد منها فقط مثل عملاء خدمة توصيل الطلبات الى المنازل فى حالة محلات السوبر ماركت والوجبات السريعة وكذلك قد توجد حالات لمجتمعات معينة يتوافر بشأنها إطار معاينة كامل وحديث ولكن لا يمكن الإطلاع عليه لأسباب تتعلق بسرية البيانات وحماية خصوصية وحدات المعاينة مثل عملاء البنوك وشركات التأمين وشركات الوساطة المالية وعملاء الفنادق وكافة مؤسسات الخدمات المهنية مثل الاستشارات الإدارية ومكاتب المحاسبة والمراجعة ومكاتب المحاماة والاستشارات القانونية،وفى هذه الحالات وهي غالبة فى بحوث التسويق يستخدم ما يسمى بإطار المعاينة Sampling Guide وهو عبارة عن تعليمات مرشدة لجامعي البيانات لتحديد واختيار وحدات المعاينة لغرض جمع البيانات مثل أن يقال لجامع البيانات إذا رأيت شخص يدخل محل السوبر ماركت فإنه يعد عميلاً للمحل فيجب أن نسأل العميل عما إذا كان صاحب قرار التعامل مع المحل فإذا كان الأمر كذلك فيتم اختيار العميل كوحدة معاينة يمكن جمع البيانات منه أو منها .

وفى المثال الخاص بقياس الجودة المدركة للعملية التعليمية فى السنة الرابعة بشعبة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة القاهرة ، فإنه يعتبر مجتمع محدد حيث يمكن الحصول على قائمة كاملة بأسماء ووسائل الاتصال بطلاب شعبة السنة الرابعة وعلى ذلك فيكون القرار الثاني بإعداد خطة المعاينة لهذه الدراسة كما يلى :

يتم إعداد إطار معاينة بأسماء ووسائل الاتصال (عناوين المنزل أو البريد الالكتروني مثلاً) لطلاب السنة الرابعة شعبة إدارة الأعمال وذلك من شئون الطلاب بكلية التجارة ، جامعة القاهرة .

ويجب ملاحظة أن اختيار وسيلة الاتصال يجب أن تكون وسيلة موثوق بها ومحدثة لنضمن التواصل الفعال مع وحدات المعاينة كما يجب حسن اختيار مصدر أسماء وحدات المعاينة حيث قد يكون هناك أكثر من مصدر ويوجد تباين بينهم فى مستوى دقة وحداثة البيانات ولذلك يجب تحري أكثر المصادر دقة وحداثة .

٤-٣ اختيار أسلوب العينات أو الحصر الشامل :

Sample or Census

إن الحصر الشامل Census هو جمع البيانات من جميع وحدات المعاينة بمجتمع البحث بشكل حصري Complete Eenunerationأما المعاينة أو استخدام العينات فهو سحب جزء من مجتمع البحث بشكل يمثل

المجتمع من حيث الحجم والخصائص المؤثرة على الظاهرة التسويقية محل البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية .

ويستخدم الحصر الشامل عادة فى المجتمعات صغيرة الحجم والمركزة Small and Concentrated Populations ويكون هذا التركز غالباً جغرافياً أو صناعياً حيث تميل وحدات المعاينة المتشابهة الى التركز الجغرافي أو الصناعي وذلك مثل المؤسسات المالية أو الشركات السياحية أو مصانع السيارات أو شركات تطوير برامج الحاسب وفى هذه الحالة يسهل جمع البيانات حصرياً بوقت وجهد ومال عند مستوى معقول وفى نفس الوقت يمكن الاطمئنان الى تحقيق أعلى مستوى ممكن من الدقة من خلال التأكد من حصر مجتمع البحث حصراً شاملاً ويجب ملاحظة أنه حتي إذا لم يشمل الحصر الشامل وحدة معاينة واحدة فإنه من الناحية العلمية البحتة لا يعد حصراً شاملاً .

أما العينات فيتم استخدامها فى المجتمعات الكبيرة والمنتشرة سواء جغرافياً أو صناعياً أو على أى أساس أخر Large and Dispersed Populations وهو الأمر الوارد فى قواعد عملاء وموزعي السلع ذات البعد العالمي و / أو واسعة الانتشار مثل الأغذية والأدوية والملابس الجاهزة والسلع المعمرة مثل السيارات والأجهزة المنزلية والحاسبات الآلية وخاصة الشخصية وخدمات التعليم والانتقالات والاتصالات والخدمات الصحية والخدمات المالية ويجب الاشارة فى هذا المقام الى أن العينات لا تعد فى مثل هذه المجتمعات البحثية مجرد بديلاً ممكناً وإن

كانت أقل جودة للحصر الشامل Sampling is Not a Compromise بل فى الواقع تعد من الناحيتين العلمية والعملية هي البديل الأفضل وذلك للأسباب الآتية :

١- إن القيود الخاصة بالزمن المتاح للبحث التسويقى والموازنة المتوافرة لإجراءه قد تؤدى الى عدم القيام بالبحث التسويقي على الإطلاق الا إذا تم استخدام العينات .

٢- إن أساليب الاختبار والتصميم الإحصائي الحديثة تمكن من الحصول على درجات دقة عالية جداً قد تصل الى ٩٩% من النتائج التى يتم الحصول عليها من العينات مما يجعل الزيادة الحدية فى الدقة نتيجة استخدام الحصر الشامل (إن كانت ممكنة) لا تبرر الزيادة الكبيرة فى التكلفة المرتبطة باستخدام الحصر الشامل .

٣- إن استخدام الحصر الشامل فى حالة مجتمعات البحث الكبيرة والمنتشرة يتطلب عدداً كبيراً من جامعى البيانات المحترفين وذوى الخبرة وهو الأمر الذى لا يتوافر بصفة عامة نظراً لنقص عدد الممارسين المحترفين فى ذلك المجال لمدة طويلة الأمر الذى يقتضى تدريب جامعي بيانات لفترة قصيرة مما يعني وجود تباين فى مهارات ومعارف جامعي البيانات بما يؤثر على دقة عملية جمع البيانات فى حالة الحصر الشامل .

٤- إن الحصـر الشـامل فـى مجتمعـات البحـث الكبيـرة والمنتشـرة جغرافياً يستغرق وقتاً (خاصة فى ظل عدم تـوافر العدد الكـافي من جامعي البيانات) مما قد يـؤدى الـى تقـادم Obsolescence البيانات التى يتم جمعها فى بداية الحصر الشامل وحتى نهايته .

ولذلك فإن العينات تعد هي البديل الأفضل فى حالة مجتمعات البحث الكبيرة والمنتشرة ولا يتم اللجوء للحصـر الشـامل فـى تلـك المجتمعـات الا فى حالات الحصر الشامل للإحصـاءات العامـة للخصـائص الديموجرافيـة والمؤسسية للمجتمعات والاقتصادات على المستوى الوطنى مثل الاحصاء الذى تقوم به الحكومة المصـرية كل عشـرة سنوات وبـرغم مـا يتم تـوفيره من إمكانات ضخمة لهذا العمل العلمـي الهـام فإنـه أيضـاً يعـانى مـن مشـاكل عدم الدقـة للحصـر الشـامل السـابق الإشـارة اليهـا ولـذلك فعنـدما مـا يصـدر الكتاب الإحصائي السنوي عن الجهاز المركزي للتعبئة العامـة والإحصـاء يكـون هنـاك هـامش خطـأ أو عدم ثقـة متوقـع بسـبب تلـك المشـاكل المتعلقـة بمستوى جامعي البيانات أو تقادم البيانات .

وتنتهي هذه المرحلة إمـا بقـرار الاعتمـاد علـى الحصـر الشـامل وفـى هذه الحـالة تنتهي مرحلة المعاينة عند هذا الحد ويتم البدء فوراً فـى الخطـوة التاليـة الخاصـة بالقيـاس وجمـع البيانـات أو بقـرار أخـذ عينـة مـن مجتمـع البحث وعلى ذلك يتبقي مرحلتين أو سؤالين يتعلقان بحجم العينـة وأسلـوب المعاينة وعلى ذلك بالتطبيق على المثال الخاص بهذا الفصل يكـون القـرار الثالث في خطـة المعاينـة هو :

سيتم سحب عينة من طلاب السنة الرابعة ـ شعبة إدارة الأعمال ـ كلية التجارة ـ جامعة القاهرة نظراً لكونه مجتمعاً كبيراً وإن كان ليس منتشراً بدرجة كبيرة .

فإذا افترضنا على سبيل المثال أن عدد الطلاب فى السنة الرابعة شعبة إدارة الأعمال ـ كلية التجارة ـ جامعة القاهرة بلغ ١٠.٠٠٠ طالب وطالبة فإن السؤال التالي الهام كم سيبلغ حجم العينة الواجب أخذها من هؤلاء الطلاب .

٤ـ٤ تحديد حجم العينة المناسب :

إن تحديد حجم العينة المناسب يعد من أكثر الأسئلة صعوبة فى بحوث التسويق نظراً لما يكتنفه من العديد من المتغيرات والكثير من القواعد المتداولة التى لا يعرف لها مصدراً علمياً معتمداً أو كما أشار كل من Cooper & Schindler فإن هناك الكثير من الفولكلور المحيط بهذا السؤال مثل القول بأنه كلما كانت العينة كبيرة كلما كانت ممثلة أو أن العينة يجب أن تكون نسبة معينة من المجتمع الخاص بالبحث وفى الواقع فإن هناك مجموعة من المبادئ التى تحكم هذا الامر طبقاً للنظريات العلمية للمعاينة Sampling Theories وكذلك نظرية الحد المركزي Central Limit Theory الخاص بالتوزيعات الاحتمالية للظواهر العلمية فى المجتمعات البحثية وأهم تلك المبادئ ما يلى:

أ ـ أنه كلما زاد التباين أو التشتت للظاهرة فى مجتمع البحث كلما كان يجب أن يكون حجم العينة أكبر لتحقيق الدقة فى التقدير .

ب ـ كلما زادت درجة الدقة المطلوبة فى التعميم كلما كان يجب أن يكون حجم العينة أكبر ويعبر عن درجة الدقة بمستوى الثقة أو هامش الخطأ فى نتائج التعميم .

جـ ـ كلما زادت درجة عدم التجانس فى مجتمع البحث فيما يخص الظاهرة التسويقية محل البحث مما أدى الى وجود العديد من العينات الفرعية كلما تطلب ذلك حجم أكبر للعينة .

د ـ إن حجم العينة هو الاعتبار الأساسي الوحيد النابع من قرارات المعاينة الذى يؤثر فى استخدام الأسلوب الإحصائي أو الأساليب الإحصائية التى ستستخدم فى تحليل النتائج النهائية للبحث .

هـ إن ميزانية البحث والوقت المتاح لأدائه هما أحد المحددات الهامة لحجم العينة ويجب تحقيق التوازن بينهم كإعتبارات عملية والاعتبارات العلمية السابق الاشارة اليها .

وعلى ذلك فإن تحديد حجم العينة يمر بالمراحل الآتية :

١ـ تحديد معادلة حجم العينة المستخدمة التى تعكس الانحراف المعياري للظاهرة التسويقية فى مجتمع البحث وحجم مجتمع البحث وهدف البحث وذلك بإحدى الصورتين الآتيتين :

١ـ١ معادلة حجم العينة فى حالة الرغبة فى تعميم متوسطات معينة من العينة على مجتمع البحث (مثلاً متوسط المنفق على الاتصالات من الأفراد البالغين فى مصر) :

$$n = \frac{S^2}{\sigma \frac{2}{X}} \quad X \quad \sqrt{\frac{(N-r)}{(N-1)}}$$

حيث :

$\sigma \overline{X}$: الخطأ المعياري للوسط الحسابي

S : الانحراف المعياري فى العينة .

n : حجم العينة .

N: حجم مجتمع البحث

١-٢ معادلة حجم العينة فى حالة الرغبة فى تعميم نسبة مئوية معينة لحدوث الظاهرة التسويقية فى مجتمع البحث (مثلاً نسبة المنفق على الاتصالات الى مستوى الدخل الشخصي المتاح للانفاق للأفراد البالغين فى مصر) .

$$\text{n} = \frac{P9}{\sigma P^2}$$

حيث :

n : حجم العينة .

Pq: مقياس التشتت الإحصائي(الانحراف المعياري فى العينة) كمعبر عن التشتت حسب حجم مجتمع البحث .

σp : الخطأ المعياري للنسبة المئوية للظاهرة التسويقية المطلوب تعميمها من العينة على المجتمع.

ويثور بالنسبة لهذه الخطوة تساؤلان رئيسيان فيما يتعلق بتقدير حجم مجتمع البحث والانحراف المعياري للظاهرة التسويقية فى هذا المجتمع وذلك كالآتي:

أولاً: بالنسبة لتقدير حجم مجتمع البحث فإن هذا يعد أمراً ميسوراً فى حالة المجتمعات المحددة التى يعد لها إطار معاينة حيث تكون أحد بياناته الواضحة هو العدد الدقيق لكافة وحدات المعاينة التى يتكون من مجموعها مجتمع البحث ولكن يكون التحدى الحقيقي فى حالة إطار المعاينة فى المجتمعات غير المحددة ويمكن فى هذه الحالة استخدام المعادلة التالية التى تعطي تقديراً دقيقاً بقدر الامكان لحجم مجتمع البحث المقصود بنطاق البحث التسويقي :

حجم مجتمع البحث غير المحدد =

$$\frac{\text{حجم الإنتاج أو المبيعات (للشركة/ للسوق/ لمنتج معين ..الخ)}}{\text{معدل استخدام/ إستهلاك(على مستوى نفس النطاق البحثي المذكور أعلاه}}$$

ثانياً: بالنسبة للانحراف المعياري للظاهرة التسويقية محل البحث فإنه فى الاصل سيكون أحد مخرجات البحث التسويقي المزمع القيام به ولكن يمكن لأغراض تحديد حجم العينة الاستعانة بانحراف معياري سبق حسابه أو يمكن حسابه بأحد الوسائل الآتية بالترتيب :

١- الانحراف المعياري الذى تم توصل اليه عن طريق دراسات حديثة فى مجالات مثيلة أو مشابهة .

٢- القيام بتقدير مبدئي للإنحراف المعياري على العينة الصغيرة و غير الممثلة الى تم مقابلتها كجزء من الدراسة الإستكشافية .

٣- استخدام أحد الطرق الرياضية التقريبية Heuristics والتى تقدم قواعد رياضية عامة Mathematical Rules of thoul لحساب تقدير جيد وإن كان ليس أمثل للانحراف المعياري .

والخطأ الشائع فى تقدير حجم العينة هو أنه عادة ما يكتفى بالرقم الناتج عن استخدام أحد هاتين المعادلتين وفى الواقع فإنه كما تشير المبادئ العلمية لنظرية المعاينة المذكورة مسبقاً فإن هناك اعتبارات أخرى يجب أن تحكم عملية تحديد حجم العينة وذلك من خلال الخطوات الثلاث التالية :

٢- تحديد مدى كفاية حجم العينة للأساليب الاحصائية التى من المخطط استخدامها لاختبار الفروض وتعميم نتائج البحث من العينة على المجتمع حيث يوجد أساليب إحصائية للعينات الكبيرة وأخرى للعينات الصغيرة وكذلك عينات تعمل فى مدى معين أو تشترط حد أدني أو أقصى .

٣- فى حالة عدم تجانس مجتمع البحث فى حدود الخصائص المؤثرة على الظاهرة التسويقية محل البحث مما سيؤدى الى تقسيم العينة

الى عينـات فرعيـة حسب مجتمعـات البحـث الفرعيـة فيجب التأكد من أن حجم العينة كاف بالقدر الذى يجعل الحجم النسبي لكل عينة فرعية تسمح بالتحليل الاحصائي المعبر .

٤- يجـب التأكـد مـن تـوافر الوقـت والموازنـة اللازمـة لسـحب وجمـع البيانات مـن حجم العينـة المحدد طبقاً للاعتبـارات العلميـة السـابقة وماذا يجب أن يتم عمله إذا كانت هناك قيود زمنية أو مالية لسحب ذلك الحجم من العينة .

وعلـى سبيل المثال فـإن ذلـك المـنهج يمكـن تطبيقـه علـى مثـال سـحب عينة من طلبـة السـنة الرابعـة شـعبة إدارة الأعمـال - كليـة التجـارة - جامعـة القاهرة لقياس الجودة المدركة للعملية التعليمية وذلك كما يلى :

الخطوة الأولى: اسخدام معادلة تحديد حجم العينـة لتقدير متوسط مستوى الجودة المدركة للخدمة التعليمية فى العينـة وتعميمهـا علـى مجتمع البحث ككل واذا تم افتراض ان نـاتج استخدام هذه المعادلة كان ١٠٠٠ طالب وعلـى أسـاس إنـه تـم الحصـول على حجم مجتمع البحث كمجتمع محدد من سجلات شئون الطلاب بالكلية وكان ١٠.٠٠٠ طالـب وتـم الحصـول علـى الانحراف المعياري من دراسات سابقة مشـابهة فـى مصـر والخارج وكان أو وبعد تطبيـق المعادلـة ظهـر حجم العينـة المذكور أعلاه .

الخطـوة الثانيــة : إذا كــان المطلــوب اســتخدام أسـلوبين لتحليـل بيانــات البحث:

١- تحليل الانحدار المتعدد ويشترط الشرط الآتي فى حجم العينة :

$$150 \leq n \leq 3000$$

أى يجب أن يتراوح حجم العينة بين ١٥٠ و ٣٠٠٠ وحدة معاينة .

٢- تحليل Z ويشترط الشرط الآتي فى حجم العينة :

$$n \geq 300$$

أي ان حجم العينة يجب الا يقل عن ٣٠٠ مفردة وبدون حد أقصـي وبمـا أن حجم العينـة المقترح ١٠٠٠ وحدة معاينـة يحقق الشـرطين فلا توجد عوائق دون استخدام هذا الحجم من العينة .

الخطوة الثالثة : إذا افترضـنا أن الدراسـة الاستكشـافية أظهـرت أن الجـودة المدركة للخدمـة التعليميـة فـى شـعبة إدارة الأعمـال بكليـة التجـارة ـ جامعـة القـاهرة تتـأثر بـالنوع وتخصـص الثانويـة العامـة وأن مجتمـع البحـث كـان يتكون من ٦٠ % من الذكور و ٤٠% من الإنـاث بالنسبة للنـوع و ٧٠% تخصـص أدبـي و ٣٠% تخصـص علمـي فـى الثانويـة العامـة كتخصـص وبالتــالي فيجــب علــى العينــة أن تمثــل مجتمــع البحــث بالنســبة لهــاتين الخاصـيتين ولـذا يجب التأكد أنـه عند تقسـيم العينـة المقترحـة مـن ١٠٠٠ وحدة معاينة الى عينات فرعية لتمثيل تلك المجتمعات البحثية الفرعية فلن

يقل حجم أى عينة فرعية عن ٣٠ وحدة معاينة كرقم إحصائي مطلق لضمان التحليل الكمي المعبر وعلى ذلك يتم إجراء الحسابات التالية:

بالنسبة للنوع :

العينة الفرعية من الذكور = ١٠٠٠ × ٦٠% = ٦٠٠ طالب

العينة الفرعية للإناث = ١٠٠٠ × ٤٠% = ٤٠٠ طالبة

بالنسبة لتخصص الثانوية العامة :

العينة الفرعية من التخصص الأدبي = ١٠٠٠ × ٧٠% = ٧٠٠ طالب أدبي

العينة الفرعية من التخصص العلمي = ١٠٠٠ × ٣٠% = ٣٠٠ طالب علمي

وبما أن أى من العينات الفرعية لا يقل حجمها عن ٣٠ طالب ففي هذه الحالة يمكن القول أن حجم العينة المكونة من ١٠٠٠وحدة معاينة تعتبر مناسبة .

الخطوة الرابعة: إذا كانت إدارة الكلية قد خصصت مبلغ ميزانية فى حدود ٤٠.٠٠٠ جنية للقيام بالدراسة وتبلغ تكلفة جمع البيانات من الطالب الواحد ٥٠ جنيه ففى هذه الحالة فإن حجم العينة الذى يمكن الحصول عليه فى حدود موازنة البحث تكون كالتالي:

حجم العينة المتاح = $\frac{40.000}{50} = 800$ طالب .

وإذا كانت هذه الميزانية لا يمكن زيادتها فمعني ذلك أنه يجب مراجعة كل الخطوات السابقة للتأكد من أن حجم العينة المتاح لازال يتفق مع كافة الاعتبارت العلمية السابقة

الخطوة الخامسة: مراجعة الخطوات السابقة لتحديد مدى توافقها مع حجم العينة المتاح وذلك كالتالي :

١- بالنسبة للمعادلة المستخدمة فلا يمكن تعديل حجم مجتمع البحث أو الإنحراف المعياري للظاهرة التسويقية بالطبع ، لذا فيجب العمل على تحديد الانخفاض الذى سيحدث فى دقة النتائج وإمكانية التعميم الآمن نتيجة خفض حجم عينة البحث عن الحدود التى يفرضها هذان المتغيران ويمكن تحقيق ذلك من جداول المساحات وتحت المنحنى الطبيعى والتى توضح درجات الثقة المختلفة فى النتائج حسب حجم العينة فى ضوء حجم مجتمع البحث ومقاييس التشتت والنزعة المركزية ولهذا يمكن القول مثلاً أن مستوى الثقة فى النتائج سوف ينخفض من ٩٥% الى ٩٠% نتيجة خفض عينة البحث من ١٠٠٠ الى ٨٠٠ طالب ويعد قبول هذا الانخفاض من عدمه قضية إدارية وليست علمية ترتبط بدرجة المخاطرة التي يمكن أن تتحملها الإدارة نتيجة ذلك الانخفاض فى درجة دقة النتائج وينحصر واجب الباحث التسويقي فى هذا المقام فى الحساب العلمي لدرجة الانخفاض فى دقة النتائج وتبصير الإدارة بعواقب ذلك فى ضوء فهمه للبيئة التسويقية

الداخلية والخارجية المحيطة بالشركة والقرار التسويقي الذى سيبنى على تلك النتائج .

٢- بالنسبة لمدى كفاية حجم العينة للأساليب الإحصائية المزمع استخدامها فمن الواضح أن حجم العينة المتاح وهو ٨٠٠ طالب لازال يحقق شروط أسلوبي تحليل الانحدار المتعدد واختبار Z وبالتالي سوف يؤدى استخدام تلك الأساليب الى نتائج فعالة بالرغم من انخفاض حجم العينة الى ٨٠٠ وحدة .

٣- بالنسبة لحجم العينات الفرعية فيجب إعادة حساب حجمها للتأكد من أن أى عينة فرغية لن يقل حجمها عن ٣٠ وذلك كالآتى :

بالنسبة للنوع:

العينة الفرعية من الذكور = ٨٠٠ × ٦٠% = ٤٨٠ طالب .

العينة الفرعية من الأثاث = ٨٠٠ × ٤٠% = ٣٢٠ طالب علمي

بالنسبة لتخصص الثانوية العامة :

العينة الفرعية من التخصص الأدبي = ٨٠٠ × ٧٠ % = ٥٦٠ طالب أدبي

العينة الفرعية من التخصص العلمي = ٨٠٠ × ٣٠% = ٢٤٠ طالبة علمية .

وبما أن حجم العينات الفرعية أكبر من ٣٠ وحدة معاينة فإن حجم العينة المتاح الجديد وهو ٨٠٠ يكفى لمراعاة عدم التجانس في مجتمع

البحث من حيث الخاصيتين المؤثرتين على الظاهرة التسويقية محل البحث.

∴ يمكن الاعتماد على حجم عينة ٨٠٠ مفردة بدلاً من ١٠٠٠ مفردة وقد يتبادر الى ذهن القارئ تساؤل اعتراضى وهو لماذا لم يتم الحصول على حجم العينة المتاحة فى حدود إمكانات الكلية المالية وهو ٨٠٠ بدلاً من إجراء الحسابات مرتين وبالرغم من أن هذا التساؤل منطقي الا أن المنطق العلمي والممارسة المهنية السليمة لبحوث التسويق تقضي بأن يتم حساب حجم العينة أولاً طبقاً للاعتبارات العلمية الصحيحة وذلك للتعرف عليه لإعطاء الشركة أولاً حق معرفته وبالتالي زيادة إمكاناتها للوصول اليه(وهو ما يحدث فى كثير من الأحيان) أو على الأقل التعرف على ما سوف تفقده الشركة من دقة فى حالة انخفاض حجم العينة وزيادتها عن الحد الصحيح المرجعي وبالتالي فيكون لدى الشركة المعرفة اللازمة لتحديد ما إذا كان هذا الانخفاض فى الدقة مقبولاً لديها أم لا .

وبالتالي فإن القرار الرابع الخاص بحجم العينة فى هذا المثال يكون كالتالي :

إن حجم العينة المناسب (وليس الأمثل) هو ٨٠٠ طالب من طلاب السنة الرابعة الحاليين بشعبة إدارة الأعمال بكلية التجارة ـ جامعة القاهرة .

ويتبقى التساؤل الأخير والكبير لإعداد خطة المعاينة وهو كيف سيتم اختيار هؤلاء الثمانمائة طالب من العشرة آلاف طالب الحاليين بشعبة

إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة القاهرة وهو التساؤل الخاص بما يسمى بأسلوب أو نوع المعاينة .

٤-٥ تحديد أسلوب المعاينة (نوع العينة) :

Sampling Technique (Kind of Sample)

ويعني أسلوب المعاينة المنهج المتبع فى سحب مفردات العينة أو إختيارها من جميع مفردات مجتمع البحث ويوجد نوعان أساسيان من أساليب المعاينة وينقسم كل منهما الى أنواع فرعية من العينات ويتوقف اختيار كل من الأسلوبين الأساسيين على طبيعة الظاهرة التسويقية محل البحث وهدف البحث التسويقي وذلك كالتالي:

١- العينات غير الاحتمالية (غير العشوائية) :

Non Probability (Non Random) Sampling

ويعتمد هذا الأسلوب فى المعاينة على حكم الباحث التسويقي أو جامع البيانات فى اختيار وحدات المعاينة التى ستشملها العينة وذلك لاعتبارات موضوعية وشخصية مختلفة سيلى بيانها فيما بعد ويعني ذلك أن وحدات المعاينة فى مجتمع البحث لا يكون لديها نفس الفرصة أو الاحتمال أو يوجد حتى احتمال معروف لظهور أى منها فى العينة أى أن الباحث يتدخل تدخلا مباشراً فى اختيار وحدات المعاينة التى سيتم جمع البيانات منها .

ويستخدم هذا الأسلوب عند تقدير الظواهر التسويقية المستقبلية التى لم تحدث بعد كمنتج جديد أو أسلوب تسعير أو توزيع جديد أو اسم منتج

جديد أو حملة ترويجية ذات أفكار جديدة ويكون المهم فى هذه الحالة هو حدوث تقدير مستقبلي من العينة التى يتم اختيارها لتتناسب مع مجتمع البحث الذى من المتوقع أن يتعامل مع الظاهرة التسويقية الجديدة .

٢- العينات الاحتمالية (العشوائية) :

Probability (Random) Sampling

ويعتمد هذا الأسلوب على قواعد الاختيار العشوائي أو قواعد نظرية الاحتمالات Random Selection / Probability Theory Rules فى اختيار وحدات المعاينة التى ستشملها العينة وبالتالي يكون لكل وحدة معاينة فى مجتمع البحث نفس الفرصة أو الاحتمال أو احتمال معروف للاختيار فى عينة البحث ولا يكون للباحث التسويقي أو جامعي البيانات أى تدخل فى اختيار وحدات المعاينة اللازمة لجمع البيانات منها .

ويستخدم هذا الأسلوب فى دراسة الظواهر التسويقية الحالية عندما يكون من المرغوب فيه تحديد مستواها الحالي أو تقدير مستواها المستقبلي مثل تحديد مستوى رضا العملاء أوانفاق العملاء على منتج أو خدمة معينة أو الصورة الذهنية لماركة معينة أو ولاء العملاء أو حساسيتهم السعرية وذلك من خلال تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث أو ما يسمى بالقيام باستنتاج Making an Infance .

وبالنسبة للعينات غير الاحتمالية فإن هناك أربعة أنواع شائعة الاستخدام منها فى بحوث التسويق وذلك على النحو التالي :

أ ـ العينة الميسرة للباحث (الاستقرابية) :

Convenience Sampling :

وهي العينة التى يتم سحبها تحقيقاً لقواعد التيسير للباحث وتتمثل قواعد التيسير فى انخفاض التكلفة Low Cost بكافة عناصرها وكذلك الموافقة المضمونة Guaranteed Consent من جانب وحدات المعاينة المستهدفة وتكون العينة الميسرة أفضل بديل إذا كانت وحدات المعاينة متجانسة تماماً من حيث الظاهرة التسويقية محل البحث وهو أمر نادر الحدوث فى مجال بحوث التسويق ولذا فإن العينة الميسرة للباحث عادة ما ينظر اليها كأحد إجراءات المعاينة Sampling Procedure أكثر منها أحد أساليب المعاينة أى أنها تستخدم فى إطار عينات غير احتمالية أخرى كما سيتضح من أساليب المعاينة التالية مباشرة.

وعلى ذلك فإذا كانت العينة الميسرة هي المناسبة فى المثال المطبق فى هذا الفصل فسيكون التوجيه لجامعي البيانات كالتالي:

"قم باختيار عينة من أى ٨٠٠ طالب حالى فى السنة الرابعة ـ شعبة إدارة الأعمال ـ كلية التجارة ـ جامعة القاهرة بشكل ميسر لك . "

ب ـ العينة الحكمية : Judgment Sample

وفى هذا الأسلوب من المعاينة يتم أولاً اختيار وحدات معاينة معينة ضمن العينة وذلك لأسباب موضوعية تتعلق بأهداف البحث ثم بعد ذلك يتم سحب باقي حجم العينة ـ بطريقة ميسرة ويستخدم هذا الأسلوب عندما تكون هناك مجموعة أو أكثر من مفردات المجتمع تحتل أهمية خاصة

بالنسبة للبحث التسويقي الحالي بسبب طبيعتها أو توافر بيانات معينة لديها أو أهميتها المستقبلية عند إدارة التسويق أو إدارة الشركة .

فعلى سبيل المثال إذا كان لدى إدارة الكلية أو القسم اهتمام خاص بالطلاب الوافدين والطلاب المتفوقين فيمكن أن يتم توجيه جامعي البيانات لسحب عينة حكمية بالشكل الآتي :

" قم باختيار كل الطلاب الوافدين والطلاب المصريين الحاصلين على تقدير جيد جداً أو أعلى ضمن العينة (مثلاً ٣٠٠ طالب) ثم قم باختيار الخمسمائة طالب الباقين من حجم العينة بطريقة ميسرة للباحث."

جـ - عينة الحصص : Quota Sampling

وهي أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استحداماً وأكثر أنواع العينات على إطلاقها إستخداماً فى بحوث التسويق ويرجع ذلك الى انطباق شروط استخدامها على العديد من مواقف بحوث التسويق وأهدافها وتتم على مرحلتين :

١- تحديد المعايير المؤثرة على الظاهرة التسويقية محل البحث والتى يجب أن يشابه فيها هيكل العينة Sample Structure هيكل المجتمع Population Structure حتى يمكن اعتبار العينة ممثلة بالقدر الكافي .

٢- يتم سحب العينة بحيث تعكس الوزن النسبي لتلك المعايير فى مجتمع البحث على العينة بشكل ميسر للباحث .

وبالتالي بالتطبيق على المثال الخاص بهذا الفصل يمكن توجيه جامعي البيانات كما يلى :

أولاً: يتم سحب العينة طبقاً للمعايير الآتية (السابق التعرف عليها من الدراسة الاستكشافية) :

المعيار الأول : النوع : (نسبة الذكور للإناث فى مجتمع البحث ٦٠%الى ٤٠%)

العينة الفرعية للذكور = ٨٠٠ × ٦٠% = ٤٨٠ طالب .

العينة الفرعية للاناث = ٨٠٠ × ٤٠% = ٣٢٠ طالبة .

المعيار الثاني : تخصص الثانوية العامة :

(نسبة التخصص الأدبي الى التخصص العلمي فى مجتمع البحث ٧٠% الى ٣٠%)

العينة الفرعية من التخصص الأدبي = ٨٠٠ × ٧٠% = ٥٦٠ طالب أدبي .

العينة الفرعية من التخصص العلمي = ٨٠٠ × ٣٠% = ٢٤٠ طالب علمي.

ثانياً: يتم سحب عينة من ٨٠٠ طالب بشكل ميسر للباحث بشرط مراعاة أن تأتي فى النهاية متفقة مع الهيكل المطلوب للعينة سواء من ناحية النوع أو من ناحية تخصص الثانوية العامة .

وبالطبع يستخدم هذا النوع من أساليب المعاينة عندما يكون مجتمع البحث التسويقي غير متجانس وهو الحالة الغالبة حيث تتميز معظم الظواهر التسويقية بعدم تجانس مجتمعات البحث تجاهها فلا توجد تقريباً سلع أو خدمات لا يؤثر فيها سلباً أو إيجاباً خصائص مجتمع البحث سواء الديموجرافية أو المؤسسية أو السلوكية والنفسية .

د ـ عينة كرة الجليد : Snowball Sampling

وهي العينة التى تستخدم من خلال اختيار مجموعة مفردات المعاينة التى يعرفها جامع البيانات ثم يطلب من كل مفردة أن ترشح له عدد آخر من المفردات ويطلب من كل مفردة من المفردات المرشحة بدورها أن ترشح له عدد آخر من المفردات وهكذا حتى يتم الوصول الى حجم العينة المطلوب فتكون ككرة الجليد التى تبدأ صغيرة عند القمة ثم يتجمع عليها الجليد لتصل الى الحجم الكبير عند السطح ويعتبر هذا الأسلوب للمعاينة حالة خاصة تستخدم فقط عندما لا يكون للباحث وسيلة فعالة Effective Access للوصول الى مجتمع البحث فيضطر للاعتماد على معارفه الشخصية ثم الاعتماد بعد ذلك على الحكم الشخصي للمفردات التى تم اختيارها للوصول الى مفردات جديدة .

وعلى سبيل المثال فى حالة البحث التسويقي الخاص بطلاب السنة الرابعة شعبة إدارة أعمال فيمكن توجيه جامعي البيانات لسحب عينة كرة جليد كما يلى :

" يتم اختيار الخمسة طلاب المعروفين لجامعي البيانات ويطلب من كل طالب أن يحدد خمسة طلاب أخرين يمكن جمع البيانات منهم ثم يتم الحصول على أسماء خمسة طلاب آخرين من الطلاب الجدد الذين تم

تحديدهم وهكذا فى صورة موجات متتابعة حتي الوصول الى حجم العينة المطلوب وهو ٨٠٠ طالب .

وبالنسبة للعينات الاحتمالية فإن هناك أيضاً أربعة أنواع شائعة الاستخدام منها من بحوث التسويق وذلك على النحو التالي:

أ ـ العينة العشوائية البسيطة : Simple Random Sample :

وهي العينة التى يتم اختيارها بالتطبيق المباشر لأحد أساليب الاختيار العشوائي من كافة مفردات مجتمع البحث من خلال إطار المعاينة وذلك مثل أسلوب القصاصات Lottery System والذى يقوم على أساس وضع قصاصة لكل وحدة معاينة وسحب كل وحدة بشكل عشوائي مع إعادتها مرة أخرى بعد اختيارها لضمان تساوى احتمال اختيار كل وحدة معاينة أو باتباع أسلوب جداول الأرقام العشوائية Random Figure Tables وهو جداول تحدد الأرقام العشوائية التى تم سحبها وتسجيلها من أحجام عينات مختلفة بأسلوب عشوائي وبالتالي يمكن استخدام تلك الأرقام مباشرة دون الحاجة إلى سحب العينة فعلاً من المجتمع بأسلوب القصاصات وأخيراً هناك الاختيار العشوائي باستخدام الحاسب الآلى Computerized Random Selection والذى يقوم على تغذية برامج الحاسب الآلى بجداول الأرقام العشوائية ثم إدخال بيانات إطار المعاينة لمجتمع البحث ويطلب من الحاسب الآلى الاختيار العشوائي لحجم العينة المطلوب من إطار المعاينة .

ويستخدم هذا الأسلوب من المعاينة فى حالة التجانس التام لوحدات المعاينة من حيث الظاهرة التسويقية محل البحث وكذلك توافر إطار

للمعاينـة (أى أن مجتمـع البحـث محـدد) ومـن الواضـح أن هـذان الشـرطان لايتـوافران إلا نـادراً فـى بحـوث التسـويق وبالتـالي فـإن العينـة العشـوائية البسـيطة مثلهـا فـى ذلـك مثـل العينـة الميسـرة للباحـث تسـتخدم فـى أغلـب الأحـوال كـإجراء معاينـة ضـمن أسـاليب معاينـة أخـرى كمـا سيتضـح فـى الأساليب التالية مباشرة أكثر منها كأسلوب معاينة متكامل ومستقل .

وبالتـالي ففـى حالـة المثـال المطبـق فـى هـذا الفصـل سـوف يكـون التوجيه لجامعي البيانات كالتالي :

"يتم اختيار أى ٨٠٠ طالب حالى من السنة الرابعة ـ شعبة إدارة الأعمال ـ كلية التجارة ـ جامعة القاهرة باستخدام أحد أساليب الاختيار العشوائي من إطار المعاينة الذى تم الحصول عليه من شئون الطلاب بالكلية" .

ب ـ العينة المنتظمة (العينة المرورية) :

Systematic (Traffic) Sampling

ويـتم سـحب هـذه العينـة بشـكل عشـوائي فـى حالـة عـدم وجـود إطـار معاينة باتباع الخطوات الآتية:

١ـ حسـاب مـدى معاينـة Sampling Interval- Range باسـتخدام المعادلـة التاليـة:

$$\text{مدى المعاينة} = \frac{\text{الحجم الذي يمكن التوصل إليه من مجتمع البحث}}{\text{حجم العينة}}$$

٢- يتم عمل قصاصات بحسب عدد مفردات مساوي لمدى المعاينة ويتم اختيار نقطة بداية عشوائية من بينهم لجمع البيانات منها.

٣- يتم البدء بجمع البيانات من نقطة البداية التي تم اختيارها عشوائياً ثم يتم إضافة قيمة مدى المعاينة باستمرار لتحديد باقي وحدات المعاينة التي سيتم اختيارها من العينة حتى يتحقق حجم العينة المطلوب.

ويستخدم هذا النوع من العينات في حالة تجانس مجتمع البحث كما في حالة العينة العشوائية البسيطة مع عدم توافر إطار معاينة أو بمعنى آخر مع توافر دليل للمعاينة وذلك مثل رواد معرض القاهرة الدولي للكتاب أو أحد دور السينما أو مشاهدة مباريات كرة القدم أو رواد الفنادق والبنوك.

وفي حالة المثال المطبق في هذا الفصل فيمكن إتباع الإجراء المقترح كما يلي :

١- مدى المعاينة = $\frac{\text{٥٠٠٠ طالب (يمكن الوصول إليهم فى حفلة القسم السنوية)}}{\text{٨٠٠ طالب}}$

= ٦.٢٥ ويتم تقريبها الى أقرب أصغر رقم صحيح فتصبح مدى المعاينة = ٦

٢- يتم إعداد ٦ قصاصات واختيار إحداها بشكل عشوائي ولتكن ٣ مثلاً كنقطة بداية لجمع البيانات .

٣- يتم البدء بجمع البيانات من الطالب رقم (٣) سواء حسب رقم المقعد أو التذكرة أو ترتيب الدخول ثم يتم إضافة مدى المعاينة لتحديد باقي الطلاب الذين سيتم اختيارهم فى العينة حتى الوصول الى حجم العينة المطلوب وهو ٨٠٠ طالب وذلك كما يلي ← ٣ ، ٩ ، ١٥ ، ٢١ ......حتى ٨٠٠ رقم طالب .

ويجب ملاحظة أن الهدف من هذا الإجراء هو التأكد من عشوائية العينة من خلال عدم توافر أى مجال لتدخل الحكم الشخصي للباحث أو جامع البيانات فى أى مرحلة من مراحل سحب العينة المنتظمة .

جـ ـ العينة الطبقية : Stratified Sampling

وتعتبر أكثر أنواع العينات الاحتمالية استخداماً فى بحوث التسويق وذلك نظراً لكونها (مثل عينة الحصص) تستخدم فى حالة عدم تجانس مجتمع البحث بالنسبة للظاهرة التسويقية محل البحث مع توافر إطار معاينة كاملة وتقوم فكرة العينة الطبقية على توافر التركيب النسبى لمجتمع البحث فى عينة البحث ولكن من خلال سحب العينة بشكل عشوائي وليس بشكل ميسر كما فى عينة الحصص ويقتضي ذلك الأمر تقسيم مجتمع البحث الى مجموعات فرعية حسب الخصائص المطلوبة تسمى طبقات Strata ويتم سحب عينات فرعية بشكل عشوائى من كل مجتمع فرعى حسب حجمه النسبى لمجتمع البحث ككل بما يجعل هيكل العينة باقي فى النهاية بشكل تلقائي ومحققاً لهيكل مجتمع البحث من حيث الخصائص المؤثرة في الظاهرة التسويقية محل البحث مع توافر جانب الاختيار

العشـوائي لمفـردات المعاينـة الداخلـة فـى العينـة حتـى يمكـن اعتبـار العينـة الطبقية عينة احتمالية .

ويمكن تطبيق ذلك على المثال المتوافر لدينا كما يلى :

١- تحديد حجم العينـات الفرعيـة المطلوبـة بـنفس الطريقـة التـي تمـت فـى حساب عينة الحصص وذلك كما يلى :

بالنسبة للنوع :

العينة الفرعية للذكور = ٨٠٠ × ٦٠% = ٤٨٠ طالب .

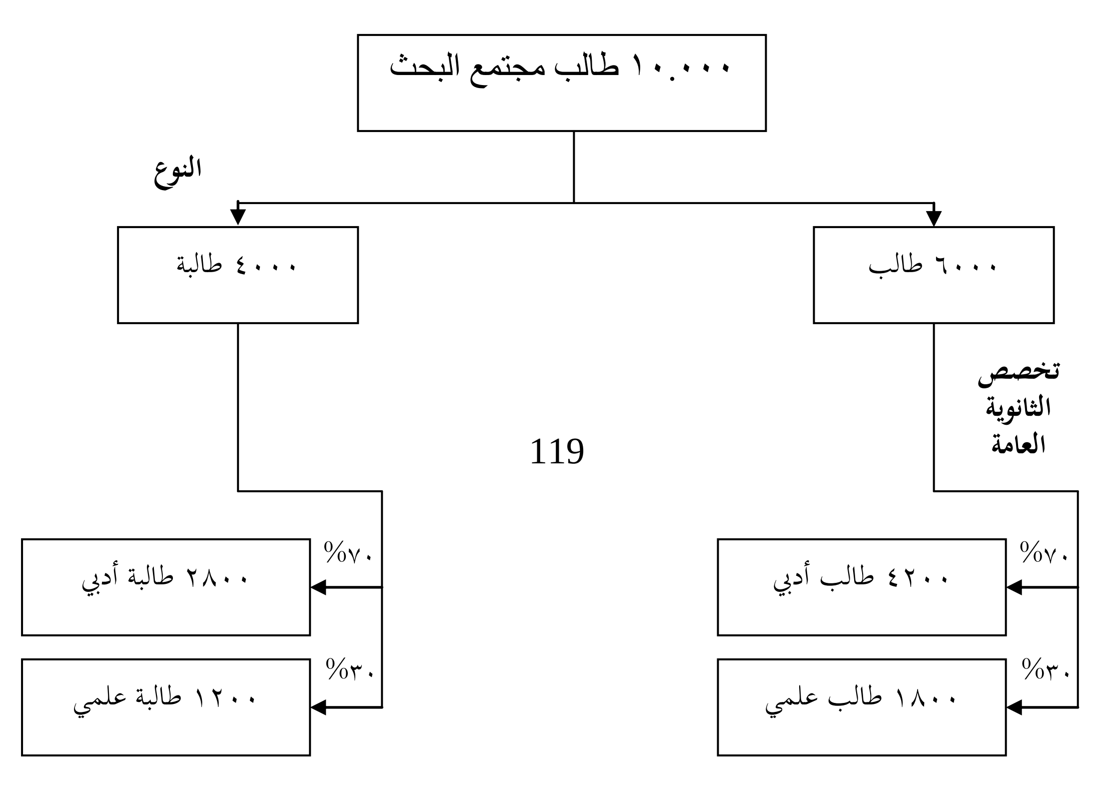
العينة الفرعية للإناث = ٨٠٠ × ٤٠% = ٣٢٠ طالبة .

بالنسبة لتخصص الثانوية العامة :

العينة الفرعية من التخصص الأدبي = ٨٠٠ × ٧٠% = ٥٦٠ طالب أدبي

العينة الفرعية من التخصص العلمي = ٨٠٠ × ٣٠ % = ٢٤٠ طالب علمي .

٢- تقسيم مجتمع البحث الى مجتمعـات فرعيـة معبـرة عن معيـاري النـوع وتخصص الثانوية العامة كما يلى :



ويلاحظ أن نسبة التخصص داخل الذكور والإناث قد لا تكون بالضرورة هي نفس النسبة على مستوى مجتمع البحث وإنما تم ذلك على سبيل التبسيط وفى الواقع فإن الحصول على النسب الفعلية أمر سهل طالما توافر إطار دقيق وشامل للمعاينة وكذلك فإن وجود عدد كبير من المعايير يؤدى الى تعقيد عملية سحب العينة وبشكل غير مفيد ولذلك فيجب استخدام عدد قليل من المعايير (لا يتجاوز عادة أربعة معايير) بحيث يكون قائماً على الدراسة الاستكشافية ويجب التأكد من إرتباطها المعنوي بالظاهرة التسويقية مع ترتيب المعايير فى تقسيم مجتمع البحث حسب أهميتها بحيث إذا تم استبعاد أحدها لأسباب عملية يتم استبعاد الأقل أهمية .

٣- حساب حجم كل عينة فرعية يتم سحبها بشكل عشوائي من كل مجتمع فرعى وذلك كما يلى :

العينة الفرعية للطلاب الذكور تخصص الأدبي :

$$= \frac{4200}{10.000} x\, 800 = 336$$ طالب أدبي

العينة الفرعية للطلاب الذكور تخصص علمي :

$$= \frac{1800}{10.000} x\, 800 = 144$$ طالب علمي

العينة الفرعية للطالبات تخصص أدبي :

$$= \frac{2800}{10.000} x\, 800 = 224$$ طالبة أدبي

العينة الفرعية للطالبات تخصص علمي :

$$= \frac{1200}{10.000} x\, 800 = 96$$ طالبة علمي

يلاحظ أن العينات الفرعية جاءت محققة للشروط الموضوعة للنوع وتخصص الثانوية العامة .

٤- يتم سحب العينة الفرعية من كل مجتمع فرعى خاص بها باستخدام أحد أساليب الاختيار العشوائي .

ويثور فى هذا المقام تساؤل هام وهو أمر متكرر الحدوث فى بحوث التسويق وهو وجود مجتمع بحثي ثبت عدم تجانسه من الدراسات الاستكشافية وأحياناً الوصفية ومع ذلك لا يوجد إطار معاينة وكما سبقت الإشارة عند الحديث عن المجتمعات غير المحددة فإنه أمر يتطبق على كثير من المجتمعات البحثية التسويقية وفى هذه الحالة فيمكن استخدام عينة حصص مع القيام بأمرين أساسيين يعملان على تخفيض الخطأ الغير ناتج عن المعاينة وهما :

١- استخدام أسلوب الاختيار شبه العشوائي Randomized Selection بدلاً من الاختيار الميسر للباحث فى سحب العينة

أى القيام باختيار مفردات المعاينة التى سيتم جمع البيانـات منهـا عن طريق التدفق الطبيعي لها حتـي تخفض من الطبيعـة غير العشوائية لعينة الحصص .

٢- تخفيض درجة الثقة النتائج النهائية للبحث من خلال الجداول الإحصـائية الخاصـة بالاحتمـالات فـى ظـل العينـات غيـر العشوائية.

د ـ عينة المجموعات : Cluster Sampling

وهي حالة خاصة من العينات العشوائية والتـى تحدث عندما يكون مجتمع البحث بطبيعتة قابل للتقسيم الى مجموعات تعكس جميع خصـائص المجتمـع البحثـى Internally Exhaustive وبالتـالي فـإن أى مجموعـة منهم يمكن ان تمثـل مجتمـع البحـث تمثـيلاً كـاملاً دون الحاجـة إلـى بـاقى المجموعـات أى أن كـل مجموعـة مـن تلـك المجموعـات مانعـة تبادليـاً Mutually Exclusive وتعتبـر عينـة المسـاحة او العينـة الجغرافيـة Area or Geographical Sampling والتـى تكـون فيهـا تلـك المجموعات في صورة وحدات جغرافية مثل المبـاني والشـوارع والأحيـاء والمدن والدول والأقاليم وذلك مثل أخذ أحد الشوارع كممثل لحـى معين أو دولة ممثلة لأقليم معين أو أخذ قرية معينة كممثلة لمحافظـة معينـة لظـواهر تسويقية معينة يكون فيها تجانس بين تلك الوحدات الجغرافيـة بالنسبة لتلـك الظـاهرة التسويقية علـى أن يـتم إختيـار المجموعـة الممثلـة لمجتمـع البحث بشكل عشوائي من بين كافة المجموعات المنقسم إليها مجتمع البحث .

وعلى ذلك ففى المثال المطبق فى هذا الفصل يكون القرار الخامس والأخير لخطة المعاينة : -

" نظراً لأن مجتمع البحث وهوالطلاب الحاليين بالسنة الرابعة - إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة القاهرة غير متجانس بالنسبة لظاهرة البحث التسويقية وهي الجودة المدركة للخدمة التعليمية وأن هناك إطار معاينة لكونه مجتمعاً محدداً فسوف يتم أخذ عينة احتمالية طبقية نظراً لأنه يدرس المستوى الحالي لظاهرة تسويقية موجودة . "

الفصل الخامس
القياس وإعداد المقاييس وجمع البيانات
فى بحوث التسويق

الفصل الخامس

القياس وإعداد المقاييس وجمع البيانات في بحوث التسويق

مقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى إرساء وترسيخ الأساس العلمي لعمليات القياس وإعداد المقاييس في بحوث التسويق وإبراز أهميتها وكيفية الحكم على جودتها وكيفية تطبيق تلك القواعد في إعداد وسائل جمع البيانات وأساليب جمع البيانات المختلفة وعلى ذلك سوف يتناول هذا الفصل النقاط الآتية :

٥-١ مفهوم القياس وإعداد المقاييس في البحث التسويقي .

٥-٢ تقييم جودة عمليات القياس في البحث التسويقي - اختبارات الصدق والثبات.

٥-٣ أنواع البيانات والمقاييس في بحوث التسويق .

٥-٤ إعداد نماذج جمع البيانات الثانوية في بحوث التسويق .

٥-٥ إعداد نماذج الملاحظة في بحوث التسويق .

٥-٦ إعداد قوائم الاستقصاء في بحوث التسويق .

٥-١ مفهوم القياس وإعداد المقاييس في البحث التسويقي:

أن أهـم عمليـة فـي البحـث العلمـي خاصـة هـي عمليـة القيـاس Measurement حيث أنها تمثل البوصلة الأساسية لعملية البحث العلمـي فـإذا إختلـت عمليـة القيـاس إختلـت كافـة المراحـل التاليـة وانحـرف تحليـل النتائج وتفسيرها عن الحقيقة المنشودة وتعد عملية القياس عملية اتفاقية أى تخضع للاتفاق بين الباحثين ولا يوجد قياس واحد متفق عليـه لأى ظـاهرة حتي الظواهر المادية والطبيعية ، ولذلك فعمليـة القيـاس مسـألة إجرائيـة قد تختلـف مـن بحـث لآخـر علـى أن يوضـح الباحـث فـي كـل مـرة التعريـف الإجرائـي الـذى اعتمـد عليـه فـي القيـاس تطبيقاً لمبـدأ أينشـتاين فـي القيـاس والقائل :

" عندما أذكر "شيء ما " لا تسأل عما يعنـي بل أسـأل مـا أعنـى به في بحث معين".

“ When I Say "Humpty Dumpty" Do Not Ask me What It means , Ask me what I mean by It ".

- وعلى ذلك يمكن تعريف القياس في بحوث التسويق على أنه :-

"عمليات إسباغ قيم رقمية / كمية دقيقة ومعبرة عن الواقـع علـى الظواهر والمتغيرات التسويقية".

وبالتالي فإن عملية إعداد قوائم الاستقصاء أو الملاحظة أو البيانات الثانوية ليست مجرد طرح مجموعة من بنـود البيانـات وإنمـا هـي عمليـات

قياس علمي يجب أن تقوم على إعداد مقاييس معبرة عن طبيعة الظواهر والمتغيرات التسويقية ولذا فيمكن تعريف عملية إعداد المقاييس على أنها :

" تصميم مقاييس تحقق نظرية القياس المتفق عليها بحيث تعكس الحد الأدنى والحد الأقصى الذى يمكن أن تأخذه الظاهرة أو المتغيرات التسويقية وكافة القيم المحتملة بين الحدين" .

وإن القياس الكمي ينحي بالبحث التسويقي ناحية الموضوعية Objectivity ويبتعد به عن الذاتية Subjectivity حيث أن الأرقام لها معنى موحد عند جميع الناس أما الكلمات فيختلف تفسيرها و بالتالى معناها اختلافاً جذرياً من شخص لأخر قد يصل إلى درجة التضاد Contradiction كما أن القياس الكمي هو السبيل الوحيد لتعميم نتائج البحث العلمي من خلال التحاليل والاختبارات الإحصائية التي لا تتعامل إلا مع الأرقام .

٥-٢ تقييم جودة عمليات القياس في البحث التسويقي - اختبارات الصدق والثبات:

مراجعة فكرية للدراسات السابقة :

إن الصدق والثبات يعتبرا ضمن أهم المعايير المتفق عليها لإثبات جودة عمليات القياس في البحوث التسويقية ولقد تنامى استخدام الاختبارات الخاصة بهما وعلى رأسها تحليل العامل Factor Analysis لقياس الصدق وتحليل معامل كورنباش Cornbach Alpha لقياس الثبات بشكل متضاعف خلال السنوات من ١٩٩٤ حتى ٢٠٠٣ حيث كانت ٤٠% فقط من البحوث التسويقية الأكاديمية والمهنية التى تتم في

الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي تقوم بعمل أحد أو كلا الاختبارين ثم وصلت تلك النسبة إلى نحو ٩٢% في عام ٢٠٠٣ ويدل ذلك على تعاظم اقتناع الباحثين في مجال التسويق بأهمية مخرجات تلك الاختبارات وإدراكهم المتزايد لدورها الأساسي في رفع جودة البحوث التسويقية سواء من حيث تحقيق أهداف البحث أو زيادة كفاءة وفعالية منهج البحث المستخدم أما من حيث دقة النتائج التى يتم التوصل إليها ومدى الثقة فيها بحيث يمكن أن يعتبر أساساً علمياً صلباً لاتخاذ القرارات التسويقية أو بناء النماذج النظرية في علوم التسويق المختلفة وبناء على هذا الاستخدام المكثف للاختبارات الخاصة بالصدق والثبات في عمليات القياس العلمي للمتغيرات التسويقية فمن الأهمية بمكان التعرف على الفوائد المتوقعة من جراء هذا الاستخدام والانعكاسات الإيجابية له على النواحي المختلفة للبحوث التسويقية وسوف يركز هذا البحث على أحد أهم تلك النواحي وهو ذلك الخاص بأحد الأبعاد الحيوية لنماذج البحث وهو القدرة التفسيرية Explanatory Power للنماذج متعددة التغيرات Multivariate Models (حال استخدامها في البحث) ومدى أثرها سلباً أو إيجاباً بإجراء اختبارات الصدق والثبات ويعد ذلك أمراً هاماً أيضاً نتيجة للتزايد المستمر في استخدام القدرة التفسيرية كمعيار أساسي لقياس مدى نجاح تلك النماذج في وصف وتفسير والتنبؤ بالظواهر التسويقية المختلفة وكذلك زيادة عدد البحوث التى تتراوح بين استخدام اختبارات الصدق والثبات والنماذج متعددة المتغيرات وخاصة نماذج الانحدار المتعدد وتحليل التمايز المتعدد وعلى ذلك سوف يركز هذا البحث على هذين الأسلوبين في التحليل متعدد المتغيرات وذلك للانتشار الواسع

لاستخدامها في البحوث التسويقية الأكاديمية والمهنية على السواء وكذلك لأهمية الأهداف المنوط بهما تحقيقها عند استخدامها سواء على مستوى المساهمات النظرية أو التطبيقية .

.

ويشير الصدق Validity في القياس إلى مدى قدرة المقياس المستخدم على أن يعكس المفهوم والمضمون الحقيقي للظاهرة التسويقية بشكل مانع Exclusive جامع Inclusive أى يشمل كافة الأبعاد المكونة للظاهرة دون نقصان وفى نفس الوقت لا يدخل على هذا القياس أو يخلطه بأى أبعاد أخرى تخص ظواهر أخرى غير الظاهرة محل القياس والبحث ويوجد العديد من أشكال الصدق في بحوث التسويق التى يمكن اختبارها بأساليب مختلفة ويعتبر أهم تلك الأشكال على الإطلاق هو اختبار صدق المضمون أو المحتوى الحقيقي Construct / Content Validity ويقاس باستخدام تحليل العامل Factor Analysis الذى يشير إلى مدى نجاح عملية القياس في أن تعكس جميع الأبعاد الكامنة المكونة للمفهوم محل البحث بشكل يتفق مع الواقع الفعلى والمنطق العلمي الخاص بهذا المفهوم .

ويوجد أنواع أخرى من الصدق في القياس مثل الصدق الشكلى أو الظاهري Face Validity وهو يعكس قدرة القياس على تناول الموضوع العام الذى تنتمى إليه الظاهرة محل القياس ويتم قياسه بشكل حكمي بواسطة الخبراء المتخصصين في موضوع القياس ويوجد الصدق التحويلي في القياس Convergent Validity وهو يشير إلى قدرة

القيـاس المسـتخدم علـى اسـتخراج نتـائج ذات دلالـة أو علاقـة بالمقـاييس الأخـرى (إن وجـدت) المسـتخدمة فـي قيـاس نفس الظـاهرة كمـا يوجـد مـا يسـمى بالصـدق المعيـاري فـي القيـاس Criterion-Related وهـو يعمـل علـى تحديد قدرة المقياس المستخدم على القياس للظاهرة محل البحث طبقاً لمعيار معين مثل الزمن أو التكلفة أو مدى القياس أو سهولـة القياس ..

كما يوجد ما يسمى بالصدق التمايزي في القياس Discriminant Validity ويشير إلى مدى قدرة المقيـاس المستخدم علـى تمييز الظـاهرة محـل البحـث عـن الظـواهر الأخـرى المشـابهة وأخيـراً يوجـد مـا يسـمى بالصـدق التنبـؤى فـي القيـاس Predictive Validity ويشـير إلـى مـدى قـدرة المقيــاس علــى أن يسـفر عـن نتــائج يمكـن أن تسـتخدم فــي التنبـؤ بالمستوى المتوقع للظاهرة محل البحث في المستقبل .

وباستثناء تحليل العامل الذى يستخدم في تقييم صـدق المحتوى فـي القيـاس فـلا يوجـد أسـلوب كمـي متفـق عليـه لقيـاس الأنـواع الأخـرى مـن الصــدق فــي القيــاس وأن كــان يوجـد مجموعــة مـن الأســاليب التــى يـتم استخدامها على نطاق واسع لقياسهم مثل تحليل الارتباط وبعض اختبارات المعنوية الإحصائية مثل ت t و كا٢ Chi-Square وكذلك بعض مقـاييس دقة التنبؤ مثل المتوسط المتحـرك Moving Average والمعـادل الأسـى Exponential Smoothing ولكن يظـل الجـزء الأكبـر والأساسـي مـن قياس الصدق في القياس والأهم للبحوث التسويقية علمياً وعملياً هو صـدق المضمون في القياس لأنه يوضـح مـدى اتفـاق القيـاس العملـي للظـاهرة مـع

النظريـة العلميـة التـى قامـت عليهـا والمصـطلحات العلميـة المسـتخدمة فـي وصفها .

وتشـير خاصـية الثبـات إلـى مـدى قـدرة القيـاس المسـتخدم علـى أن يعكس الفروق في الظاهرة محل البحث بـين وحـدات المعاينـة وكـذلك عبـر الزمن ومثل الصدق فيوجد العديد من اختبارات الثبات وأنواعه من أهمهـا هو الثبات الخـاص بالاتساق الداخلي Internal consistency وهو يعمـل علـى تقيـيم ثبـات أى مقيـاس مـن خـلال أخـذ قيمتـين أو أكثـر للقيـاس لـنفس الظـاهرة محـل البحـث فـي نفـس الوقـت وتحديـد مـدى درجـة التوافـق بـين القيمتين لقياس نفس الظاهرة ويمكـن اعتبـاره قياسـاً فعـالاً وخاصـة بالنسـبة لدراســات القطــاع العرضــي Cross–Sectional المنتشــرة فــي مجــال بحـوث التسـويق أكاديميـا ومهنيـاً لأغـراض المقارنـة ولـذا فـإن قيـاس هـذا النوع من الثبـات يـتم مـن خـلال مـا يسـمى أسـلوب تقسـيم البيانـات –Split Half وهو يعمل من خلال تقسيم البيانات التى تم جمعها بواسـطة المقيـاس المـراد اختبـار ثباتـه عشـوائياً إلـى مجمـوعتين متسـاويين تـم قيـاس درجـة الارتبـاط بينهمـا وكلمـا زاد الارتبـاط كـان ذلـك مؤشـراً ايجابيـاً الاتسـاق الداخلي للثبات في القياس ولقد تم تطوير هذا الأسلوب إلى ما أصبح يسمى معامل كورنباش Cornbach Alpha وهو يعمل بـنفس الأسـلوب السـابق ولكـن يعمـل علـى القيـام بكافـة التقسـيمات الممكنـة للبيانـات وحسـاب عـدة معاملات ارتباط ثم حساب متوسطها الحسابي وكلما اقتربت قيمـة المعامـل من الواحد الصحيح كلما كان ذلك دليلاً على ارتفاع درجة الثبـات الخاصـة بالاتساق الداخلي في عملية القياس للظاهرة محل البحث .

ويوجد نوعان أخريان من الثبات وهما الثبات الخاص بالمقياس البديل Alternative Form وتعمل على تقييم الثبات من خلال استخدام مقياسين مختلفين لقياس نفس الظاهرة والمقارنة بين مدى الاتساق في القياسات التى أدى إليها كلاً منهما وأيضاً الثبات القائم على إعادة الاختبار Test – Re – test وهي تشير إلى استخدام نفس المقياس عبر الزمن ومقارنة مدى الاتساق في النتائج في ظل ظروف متشابهة ويستخدم هذا المفهوم للثبات في دراسات السلاسل الزمنية وغيرها من دراسات الزمن Longitudinal / Event and Time Series وتتمثل أهمية الصدق والثبات في القياس العلمي للظواهر التسويقية في ثلاث نواحي رئيسية .

مدى إمكانية الاعتماد على النماذج القائمة على البيانات الحالية لاختبار الفروض واستخراج المساهمات النظرية والقواعد الإدارية لمجالات وأنشطة التسويق المختلفة.

١- الوصول إلى مقاييس علمية صارمة للظواهر التسويقية المختلفة تدعم من مقدم التسويق كعلم نتيجة اختبارها عدة مرات في أطر مختلفة وكذلك عبر فترات زمنية متتالية.

٢- تنمية احتمالات الوصول إلى مفاهيم نظرية وعلمية جديدة من خلال ظهور ارتباطات Patterns وأنماط Trends في البيانات لم يكن من الممكن التعرف عليها واكتشافها إلا من خلال الاختبارات الاحصائية القوية التى تلزم لقياس الصدق والثبات والسابق الإشارة إليها .

وبالرغم من الأهمية الواضحة لاختبارات الصدق والثبات فإن عدد الدراسات التى تناولتها سواء من حيث فعالية عمليات قياسهما أو آثارهما المتوقعة تعد محدودة للغاية إذا ما قورنت بحجم عمليات قياس الصدق والثبات في الدراسات التسويقية حاليا وثانياً إذا ما قورنت بالدراسات التى تمت على الاختبارات والأساليب الاحصائية الأخرى المستخدمة في مراحل عملية بحوث التسويق الأخرى في مجالات محددة مثل اختبار الفروض وتحديد حجم ونوع العينات والتقدير والتعميم الإحصائي وغيرها من المجالات الهامة ذات الأثر الكبير على جودة البحوث التسويقية والمعرفة التسويقية الناتجة عنها ويشير العديد من الباحثين إلى أن الدراسات التى تمت على اختبارات الصدق والثبات على قلة عددها كانت تتبع نمطاً واحداً وهو حصر عدد ونسبة اختبارات الصدق والثبات التى تمت منسوبة إلى إجمالى الدراسات المنشورة في دوريات معينة أو التي أصدرتها جهات معينة أو التى تمت على مجال محدد خلال فترة معينة ولكن لم يتم الربط بين مخرجات قياس اختبارات الصدق والثبات وأية معايير أخرى هامة لجودة التحليل الإحصائي مثل درجة المعنوية أو مؤشرات القدرة التفسيرية أو درجة توافر النماذج الاحصائية مع الواقع التطبيقي .

٥-٣ أنواع البيانات والمقاييس فى بحوث التسويق :

للقيام بعملية القياس الكمي لكافة الظواهر والمتغيرات التسويقية فلابد أولاً من حصر أنواع البيانات التسويقية وهو أمر ليس بالصعوبة التى يبدو عليها إذ يمكن حصر البيانات التسويقية في أربعة أنواع أساسية

من البيانات ويوجد لكل نوع مقياس معين يعمل على تحويل ذلك النوع إلى أرقام كمية وذلك كما يلى:-

١- الحقائق غير الكمية Qualitative Facts وهي الحقائق التى لايوجد اتفاق على تعبير كمي معين عنها ويتم تحويلها إلى قيم كمية من خلال ما يسمى بالمقاييس الاسمية Nominal Scaling وذلك مثل الخصائص الديموجرافية. كالجنس ومستوى التعليم ومحل الإقامة والمؤسسية كمجال الصناعة وشكل الملكية .

٢- الحقائق الكمية Quantitative Facts وهي تلك الحقائق التى يوجد اتفاق على تعبير كمي معين عنها ويتم قياسها من خلال ما يسمى بمقاييس النسب Ratio Scaling وذلك مثل الحصة السوقية والدخل والسن وعدد مرات التعامل مع شركة معينة والمنفق شهرياً على إحدى السلع أو الخدمات .

٣- الآراء المطلقة Absolute Opinions أو ما يسمى بالاتجاهات Attitudes ويتم قياسها من خلال ما يسمى بمقياس المسافات Interval Scaling وذلك مثل الجودة المدركة والحساسية للسعر والصورة الذهنية للماركة .

٤- الآراء المقارنة Comparative Opinions أو ما يسمى بالتفضيلات Preferences ويتم قياسها من خلال المقاييس الترتيبية Ordinal/Ranking Scaling وذلك مثل ترتيب الأولويات والدوافع التسويقية والماركات المفضلة والأهمية النسبية لوسائل الاتصالات التسويقية .

وفيما يلى شرح لكل مقياس من المقاييس وخصائصه مع ضرب بعض الأمثلة التوضيحية :

أ ـ المقاييس الاسمية وتتعامل كما سبق الإشارة مع الحقائق غير الكمية وهي شديدة الانتشار فى بحوث التسويق نظراً لارتباطها بخصائص العملاء الديمرجرافية والمؤسسية وهي أحد المجموعات الهامة من المتغيرات التسويقية ويجب ملاحظة أن القيم الكمية الناتجة عن استخدام المقاييس الاسمية تعتبر رموزاً Symbols وليست قيماً حقيقية وهي تستخدم لأغراض التمييز Identification وليس الوصف Description فإذا قلنا مثلاً أن الكود الخاص بمنطقة القاهرة الكبرى هو واحد والكود الخاص بمنطقة الإسكندرية هو اثنان فلا يعني ذلك أن الأسكندرية أكثر أو القاهرة الكبرى أقل وإنما هو مجرد ترميز للتعرف على كل منها وبالتالي يمكن لأى وحدة أن تأخذ أى قيمة على ألا يتم تغيير تلك القيم بعد الاتفاق عليها إلا من خلال تغيير مخطط ومتفق عليه ومعلن ولذا فإن نوع التحليل الوحيد الذى يمكن إجراءه على هذا النوع من نتائج المقاييس هو التحليل التكراري Frequency Analysis مما ينتج عنه بيانات غير / مترية Nonmetric Data.

لا يصلح معه الا استخدام أساليب التحليل الإحصائي غير المترى Nonparametric Techniques إلا إذا تم تحويل البيانات غير المترية إلى مترية وهو أمر يصعب شرحه تفصيلاً في نطاق هذا الكتاب وبالتالي فإن المقاييس الأسمية لا تقدم فى حد ذاتها بيانات مفيدة وينطبق عليها قول

شكسبير "وماذا فى اسم " ? What is in a name" وبالطبع فإن الاسم لايدل علـى خاصـية ولكـن يكـون هـذا التحليـل مفيـداً للغايـة عنـد ربطـه بالظواهر التسويقية المختلفة.

وعلـى سـبيل المثـال فـإذا كـان مـن المرغـوب منـه التعـرف علـى مستوى تعليم شخص ما وهو حقيقية غير كمية فيمكن أن يوجه إليه السؤال التالي في صورة مقياس اسمى :-

- من فضلك حدد مستوى تعليمك :

( ) دراسات عليا .

( ) درجة جامعية أولى .

( ) ثانوية عامة أو ما يعادلها .

( ) تعليم أساسي .

( ) إجادة القراءة والكتابة .

( ) أمي .

وفـى هـذه الحالـة لا يمكـن إلا اختيـار إجابـة واحـدة وهـى حقيقـة ملازمـة للمقياس الأسمى حيث أنه دائماً مانع تبادليا Mutually Exclusive حتى وأن أخذ شكل آخر مثل هذا المثال:

من فضلك حدد أى من البنوك التالية سبق لك التعامل معها:

( ) البنك التجاري الدولي .

( ) البنك الأهلى المصري .

(   ) بنك مصر .

(   ) بنك كريدي أجريكول .

(   ) بنك HSBC

(   ) بنك CITI Bank

وقد يتبادر إلى الذهن أن هذا السؤال ليس مقياساً اسمياً بما أنه يمكن اختيار أكثر من إجابة ولكن هذا ليس صحيحاً ففى الواقع فإن هذا السؤال عبارة عن ٦ أسئلة منفصلة إجابة كل منهم مانعة تبادلياً حيث لايمكن إلا الإجابة إما بنعم أو بلا ولكن تم وضعهم في سؤال واحد بهذا الشكل تيسيراً للإجابة على المستقصى منهم .

ب ـ المقاييس الترتيبية وتعمل المقاييس الترتيبية على قياس الآراء المقارنة في صورة تفضيلات كما سبقت الإشارة وفى هذه الحالة تكون قيم الترتيب ذات مغزى كمي حيث تعكس قوة التفضيل لكل فئة من فئات المتغير ولكن تنبع المشكلة بالنسبة لهذا النوع من المقاييس في عدم تساوى المسافات بين فئات الترتيب فإذا تم ترتيب الجرائد اليومية مثلاً حسب معدل قراءتها فإذا أفاد إثنان من المستقصى منهم أن جريدة الأهرام تأتي في الترتيب الأول وجريدة الأخبار تأتي في الترتيب الثاني فلا يعني أن الاثنان متساويان في رأيهما فقد يكون الأول يقرأ الاهرام يومياً والعدد الأسبوعي من الأخبار بينما يقرأ الثاني الأهرام ثلاثة أيام في الأسبوع ولا يشترى الأخبار إلا إذا لم يجد الأهرام وبالتالى فإن مفهوم كل ترتيب يختلف من مستقصى لآخر كما تختلف المسافات بين فئات الترتيب بين

المستقصى منهم وبالتالي فإن التحليل الذى يمكن أن يتم هو أيضاً في صورة تحليل تكراري لنسبة تكرار كل فئة ترتيب أو ورود كل متغير في فئة ترتيب معينة ويعبر السؤال التالي عن مقياس ترتيب:-

ـ من فضلك رتب الماركات التالية للأجهزة المنزلية حسب تفضيلك لها :

(   ) سونى .

(   ) سامسونج .

(   ) سانيو .

(   ) توشيبا .

(   ) إل جي L.G

وفى هذه الحالة ينتج عن المقياس الترتيبي بيانات غير مترية وبالتالي لا ينطبق عليها إلا أساليب التحليل الاحصائي غير المترى كنفس حالة المقاييس الأسمية ولذلك فإن تحليل مخرجات المقاييس الترتيبية يعد قرينة على قوة التفضيلات ولكن لا يعد دليلاً عليها إلا إذا اقترن بتحليلات أخرى تستخدم مقاييس مسافات أو نسب .

جـ- مقياس المسافات وهو أكثر المقاييس استخداماً في بحوث التسويق وهو يعمل على قياس الآراء المطلقة في صورة اتجاهات وبما أن معظم المتغيرات التسويقية تنحي هذا المنحي في صورة مشاعر أو مدركات أو قرارات أو انطباعات ويعمل هذا المقياس على تحقيق التساوى في المسافات بين الفئات من خلال استخدام الأرقام بالشكل الذى يحقق إنتاج بيانات مترية Metric Data يمكن معها استخدام

أساليب التحليل الاحصائي المترية Parametric Techniques وهي الأكثر شيوعاً وقوة في علم الاحصاء وتطبيقه في المجالات العلمية المختلفة والشكل الأكثر انتشاراً من مقاييس المسافات هو الشكل الخماسى يليه الشكل السباعي الفئات ويمكن استخدام الثلاثي أو التسع فئات ولكن في حالات نادرة وفى كل الأحوال يجب أن يكون المقياس فردياً حتى يمكن وضع فئة لذوى الاتجاه المحايد ويأخذ أشكال مختلفة من الناحية العلمية فقد يعكس درجة الموافقة أو درحة الاهمية النسبية أو درجة تكرار فعل معين وهكذا فإن المثال التالي يوضح أحد مقاييس المسافات .

- من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقك على العبارات الاتية على المقياس الموضح أدناه والذى يتراوح بين أوافق بشدة = ٥ ولاأوافق على الإطلاق = ١ .

العبارة	٥	٤	٣	٢	١
١- أن سعر الفائدة هو الحافز الرئيسى لشراء نوع معين من بطاقات الائتمان.					
٢- أن المعرفة الشخصية بموظفي أحد فروع البنك هو السبب الرئيسي للتعامل مع هذا الفرع .					

ويجب ملاحظة أن أحد الاخطاء الشائعة في مقياس المسافات هو استخدام الكلمات بدلاً من الأرقام في صورة مثلاً ← أوافق بشدة ـ أوافق ـ محايد ـ لا أوافق ـ لا أوافق على الإطلاق وفى هذه الحالة يتحول مقياس المسافات إلى مقياس أسمى لا يسمح إلا بالتحليل التكراري حيث أن الأرقام لها معنى واحد عند جميع المستقصى منهم على عكس الكلمات التى قد يكون لها تفسير مختلف لدى كل مستقصى منه ولذا فإن مقاييس المسافات غير الكمي لا يعتبر في الواقع مقياس مسافات فإن علماء الإحصاء وبحوث التسويق يعتبرون المقياس الكمي تقريباً جيداً Approximation لمقياس المسافات الحقيقي فما بالهم باستخدام الكلمات .

ولقد وضع مقياس المسافات عالم الإدارة الشهير Rensis Likert وحدد أن الطرفين القصويين للاتجاه Extremes of Scale هم الذين يمكن تحديدهم بشكل غير كمي لتحديد اتجاه المقياس أما باقى المسافات فيجب أن تكون كمية ومحصورة ومتساوية المسافات بين الرقمين المعبرين عن القيم الدنيا والقصوى للاتجاه لتحقيق تساوى المسافات المطلوب .

د - مقياس النسب وهو يعمل على قياس الحقائق الكمية وبالتالي يعتبر أقوى المقاييس نظراً للاتفاق العلمي والعملي الواضح على قيمة تلك المتغيرات بما ينتج بيانات مترية تماماً تسمح بإجراء كافة أنواع التحليلات الاحصائية المترية البسيطة والمركبة ومن الأمثلة الواضحة على ذلك ما يلى :

- من فضلك حدد متوسط انفاقك الشهري على مكالمات التليفون المحمول؟

(تكون الإجابة مثلاً ٣٠٠ جنية) .

وفى هذه الحالة يتم الحصول على إجابة محددة وحتي أن عبر المستقصى منه عن المتغير في صورة مدى (مثلاً ٢٥٠- ٣٠٠ جنية) فمن السهولة الحصول على متوسط يعبر عن هذا المدى وبالرغم من شهرة وسهولة مقاييس النسب ففي عدد غير قليل من الأحوال يتم السؤال عن بعض الحقائق الكمية في صورة فئات إسمية وذلك إما لسرية البيانات مثل الدخل أو موازنة بحوث التسويق أو السن بالنسبة للسيدات بصفة خاصة أو يتم تحويل بيانات مقياس النسب إلى بيانات غير مترية وذلك لأغراض استخدام أساليب تحليل معينة تحقق أحد أهداف البحث التسويقي.

وبعد ارساء القواعد العلمية لعمليات القياس وإعداد المقاييس في بحوث التسويق فسوف يتم مناقشة كيف يتم تحويل تلك القواعد إلى أدوات جمع بيانات حقيقية وعملية ويوجد بصفة عامة ثلاثة نماذج لجمع البيانات من عينات كبيرة وممثلة وبشكل يسمح بالتحليل الكمي والتعميم من نتائج العينة على مجتمع البحث وهي :

١- نماذج جمع البيانات الثانوية Secondary Data Forms .

٢- نماذج الملاحظة Observation forms .

٣- قوائم الاستقصاء الهيكلية Structured Questionnaires

ويجب ملاحظة أن هذا الترتيب مقصود حيث أن أحد الانطباعات الخاطئة الشائعة عن بحوث التسويق أن أسلوب جمع البيانات المفضل فيها هو قوائم الاستقصاء وهو أمر غير صحيح نظراً لما يكتنف قوائم الاستقصاء من صعوبات سوف يتم الإشارة إليها بل أن العكس هو الصحيح فإن قائمة الاستقصاء هي الملاذ الأخير وليس الاختيار الأول لجمع البيانات في بحوث التسويق فيجب أن يجتهد الباحث لجمع البيانات من مصادرها الثانوية أولاً ثم بعد ذلك يعمل على جمع البيانات غير المتوافرة ثانوياً عن طريق الملاحظة ثم يلجأ لقوائم الاستقصاء لجمع البيانات التى لم تتوافر ثانوياً أو بالملاحظة ولذا فإن شيوع استخدام قوائم الاستقصاء في بحوث التسويق لا يرجع لمزاياها عن البيانات الثانوية والملاحظة وإنما يرجع في الواقع إلى عدم وجود وسيلة أخرى لجمع العديد من البيانات التسويقية التى لسوء الحظ لا تتوافر في مصادر ثانوية ولا يمكن جمعها بالملاحظة وعلى ذلك سوف يتم تناول عمليات إعداد نماذج جمع البيانات حسب هذا المنطق .

٥-٤ إعداد نماذج جمع البيانات الثانوية في بحوث التسويق :

إن البيانات الثانوية كما سبق التوضيح هي تلك البيانات التى تم جمعها وتحليلها لأغراض مختلفة عن أهداف البحث التسويقي الحالى وتتميز البيانات بسرعة وانخفاض تكلفة جمعها ولكن يجب العمل على

إعداد نموذج خاص يعمل على تعديل تلك البيانات بحيث تتكيف مع أهداف البحث الحالية فيجب الحرص علي التأكد من دقة وإتساق البيانات الثانوية مع توجهات البحث التسويقي .

ويوجد ثلاثة مصادر رئيسية للبيانات الثانوية:ـ

أولاً: سجلات الشركة Company Records :

وهي مستندات تصدرها الشركة وتتناول نواحي تتعلق بالشركة حتى وإن كانت من أطراف خارجية مثل العملاء أو الموزعين فإنها تتعلق بعلاقاتهم مع الشركة وقد سبق تناول الأنواع الرئيسية من تلك المصادر عند الحديث عن تحليل البيانات الثانوية كأحد أنشطة تحديد مشكلة / فرصة البحث التسويقي .

ثانياً: المصادر المكتبية Library Resources :

ويقصد بها المصادر التى لا يمكن الحصول عليها بالكامل من على الانترنت وإنما تتوافر بشكل مادي Hard Copy أو اليكترونى Soft Copy ويمكن طلبها بشكل مباشر أو عن طريق الانترنت وعادة ما تتوافر في المكتبات أو قواعد البيانات ومراكز المعلومات وتشمل عادة المراجع العلمية وأدلة الأعمال والتقارير الرئيسية على مستويات مختلفة .

ثالثاً: مصادر البيانات الثانوية على الانترنت Internet Resources

ويعد الحصول على البيانات الثانوية من الانترنت هو انجح تطبيقات الانترنت خاصة في مجال بحوث التسويق ويوجد ثلاثة مستويات من تلك المصادر على شبكة الانترنت:

١- محركات البحث على مستوى الشبكة : www search Engines

وهـي تعمـل علـى إعطـاء صـورة عامـة عن أى ظـاهرة تسـويقية أو متغير تسويقي مثل تسويق السيارات أو التسويق القائم على المعرفة بشكل وصـفي عـام Broad Profile وهـو أمـر مفيـد للغايـة إذا كـان الباحـث التسويقي ليس لديه خلفية كافية عن الظاهرة التسويقية وذلك مثل محركـات بحث Lycos, Yahoo, Google وهي جميعها مجانية ولكن يعيبهـا أنهـا تعطى بيانات شديدة الاتساع لأنها تبحث علـى أسـاس الكلمـة أو المصـطلح Word Search وبالتالي فقد تجمـع قدر كبيـر مـن البيانـات غيـر اللازمـة للباحث نتيجة عدم ارتباطها بموضوع البحث التسويقي .

٢- قواعد البيانات التجارية : Commercial Data bases:

وهـي قواعد تـوفر بيانـات متخصصـة عن صـناعة معينـة أو منـتج معين أو بلـد معين أو نـوع ميعن من العمـلاء بشـكل وصـفي حسـب معظم الاهتمامات الرئيسية لمستخدمي مثل تلك القواعد ومن أشهر تلك القواعد أمريكـا أون لايـن (America on Line (AOL وكمبيـو ورلـد Compuworld وهي تكون عادة مقابل اشتراك شهرى أو سنوى محـدود تستطيع غالبيـة الشـركات والأفـراد دفعـه وهـي مفيـدة فـي الرغبـة فـي جمـع معلومات متخصصة عن نطاق تسويقي معين كصناعة معينـة أو مجموعـة معينة من العملاء أو المنافسين .

٣- التقارير التسويقية المتخصصة على الانترنت (الشبكة العميقة): Deep Web

وهي تقارير نمطية Syndicated تعدها مؤسسات بحوث تسويق عن موضوعات شديدة التخصص مثل سوق العقارات في مصر أو فـرص التصدير إلـى كنـدا أو الخصـائص الديموجرافيـة لسـوق الـدول الإسـكندنافية

في شمال أوروبا وتكون هذه التقارير متاحة مقابل مبالغ مالية كبيرة مقابل كل التقرير أو جزء من التقرير وعادة ما تقوم هذه التقارير على دراسات عميقة تقوم بها تلك الشركات للحصول على معلومات تسويقية تقدر إنها مطلوبة من قطاع عريض من متخذى القرارات التسويقية على مستوى العالم وتكون هذه التقارير بصفة أساسية وصفية وإن احتوت على قدر من التحليل فيكون بشكل عام وذلك لصعوبة إجراء تحليلات تتناسب مع الأغراض المتنوعة من استخدام هذه التقارير وتعد أشهر الشركات العاملة في هذا المجال هي A.C. Nielsen وهي أكبر شركة عالمية في مجال بحوث التسويق وكذلك شركة Eurmonitor ويتوقف الانتفاع من هذه التقارير علي طريقة استخدامها ويبدو أن هذا النوع من الخدمات الحديثة في بحوث التسويق عليه طلب متنامي حيث يتزايد عدد الشركات العالمية والمصرية العاملة في هذا المجال.

٥-٥ إعداد نماذج الملاحظة في بحوث التسويق :

Observation Forms in Marketing Research

إن الملاحظة كأحد أساليب جمع البيانات التسويقية قد تزايدت أهميتها في الحصول علي بيانات تسويقية يبدو أنه كان من غير الممكن الحصول عليها عن أي طريق آخر حيث تشير إحصائيات مؤسسة American Advertising Association في عام ٢٠٠٦ أن ٢٠% من عمليات جمع البيانات التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية تتم عن طريق الملاحظة مقابل ٥% فقط في عام ١٩٩٠ ويمكن تعريف الملاحظة كأسلوب جمع بيانات علي أنها:

" القيام بجمع البيانات من خلال تسجيل السلوك المرئي Visible لوحدة معاينة معينة بما يعكس متغير أو ظاهرة تسويقية ما دون حدوث أي تفاعل أو تواصل من أي نوع بين جامع البيانات ووحدة المعاينة"

وتوجد ثلاثة شروط أساسية لاستخدام الملاحظة بشكل فعال كأسلوب لجمع البيانات التسويقية:

١- أن تكون الظاهرة التسويقية محل الملاحظة يمكن قياسها بصفة كلية أو جزئية من خلال سلوك مرئي صريح يمكن ملاحظته وتسجيله.

٢- أن يكون الحدث التسويقي محل الملاحظة يقع خلال مدي زمني قصير نسبيا (لا يتجاوز ساعة عادة) .

٣- أن يكون الحدث التسويقي محل الملاحظة يحدث في إطار مكان عام وليس خاص .

وعند تصميم قائمة الملاحظة يجب أن تراعي أربعة أعتبارات محددة في التصميم من خلال أربعة قرارات معينة:

١- اتخاذ قرار بشأن ما إذا كانت عملية الملاحظة ستتم بشكل هيكلي أم غير هيكلي Structured VS. Unstructured Observation ويعني ذلك القيام بالملاحظة بشكل قابل للتحويل الكمي باستخدام المقاييس الأسمية والترتيبية والمسافات والنسب وهو الاختيار المناسب في حالة القيام بالبحوث الاستنتاجية الوصفية أو السببية أما

الملاحظة غير الهيكلية فهي القيام بالملاحظة بطريقة استكشافية من خلال تسجيل كافة الملاحظات دون إطار محدد أو بشكل شبه هيكلي من خلال نقاط عامة يحددها دليل الملاحظة Observation Guide وهي صالحة لمرحلة تحديد مشكلة / فرصة البحث التسويقي وأغراضها الاستكشافية التي تستهدف الفهم العميق للظاهرة التسويقية محل البحث.

٢- اتخاذ قرار بشأن ما إذا كانت الملاحظة ستتم بشكل مباشر أو غير مباشر Direct Vs . Indirect Observation وتعتمد الملاحظة المباشرة علي وصف كامل للعمليات التسويقية مثل الشراء من سوبر ماركت أما الملاحظة غير المباشرة فهي قياس أثر العمليات التسويقية مثل معرفة الاستجابة للحملات الترويجية أي أنها قياس أثر أم قياس عملية Impact vs. Process وتكون الملاحظة المباشرة أكثر فعالية إذا كان الهدف التدخل في العمليات التسويقية intervene in the process وتكون الملاحظة غير المباشرة أكثر فعالية في حالة الرغبة في الحصول علي أثر تسويقي معين Bring about an impact وبالطبع يمكن استخدام مزيج من النوعين من الملاحظة اعتمادا علي طبيعة الظاهرة التسويقية وأهداف البحث التسويقي.

٣- اتخاذ قرار بشأن ما إذا كانت الملاحظة ستكون خفية أم غير خفية Disguised vs. undisguised observation وفي الواقع فأن الملاحظة الخفية أي دون أن تعلم وحدات المعاينة أنها محل ملاحظة تعد أكثر فعالية لأنها تعكس السلوك الحقيقي Real لوحدات المعاينة

ولكن يكتنفها بعض الموضوعات الأخلاقية الخاصة بما إذا كان من حق الباحث التسويقي ملاحظة وحدة المعاينة دون أخبارها بذلك ومن ناحية أخري فأن الملاحظة غير الخفية حيث تعرف وحدة المعاينة أنها تحت الملاحظة تؤدي إلي أن تسلك تلقائيا أنماط السلوك التقليدية tradational مما يخلق تحيزا كبيرا Bias سواء سلبا أو إيجابا وفي الواقع فإن الملاحظة الخفية قد تخلصت من كثير من الاعتراضات الأخلاقية فقد تم حسمها بسبب أن بحوث التسويق لا تذكر في تقاريرها السلوك الملاحظ لاشخاص معينة حيث أن ذلك لا يفيد أي هدف للبحث التسويقي.

ومن ناحية أخري فإن بحوث التسويق تسجل السلوك الظاهر في الأمكان العامة وهي أماكن لا تتمتع بالخصوصية privacy أو السرية confidentiality وبالتالي فإن الملاحظة الخفية هي الأكثر فعالية وهي التي تستخدم غالبا في معظم البحوث التسويقية الحديثة.

٤- اتخاذ قرار بشأن ما إذا كانت الملاحظة ستكون آلية أو يدوية Manual VS. Mechanical observation وتعني الملاحظة الآلية استخدام أدوات إلكترونية مثل كاميرات الدوائر المغلقة Closed Circuit Camera أو كاميرات المحمول أو المسجلات أو أدوات التسجيل الإلكترونية علي الإنترنت.

وتتميز الملاحظة الإليكترونية بالدقة والحصر Exhaustiveness and Accuracy وتعتمد الملاحظة اليدوية علي الحواس البشرية مثل الرؤية والسمع واللمس والتذوق والشم.

وتتميز الرؤية البشرية بالشمول والعمق insight and panorama وينصح دائما باستخدام مزيج من الأسلوبين في الملاحظة.

وبصفة عامة فإن جميع نماذج الملاحظة يجب أن تعمل علي وصف Describe الظواهر التسويقية وليس تلخيصها Summarize أيا كانت اعتبارات التصميم التي تم علي أساسها وضع قائمة الملاحظة .

٥-٦ إعداد قوائم الاستقصاء في بحوث التسويق :

Structured Questionnaires in Marketing Research

إن قوائم الاستقصاء الهيكلية هي الأسلوب الأكثر استخداما في بحوث التسويق مقارنة بكافة وسائل جمع البيانات الأخرى ويرجع ذلك كما سبق التوضيح إلي وجود العديد من البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق البيانات الثانوية أو الملاحظة ولذا فإن قائمة الاستقصاء تعد الملجأ الأخير لجمع البيانات التسويقية وبالتالي فأن أي بيان تسويقي يسقط من الاعتبار في هذه المرحلة فأن ذلك يعني أنه لن يتم جمع هذا البيان علي الإطلاق وبالتالي فأن أحد المتغيرات التسويقية لن يتم قياسه أو قياس جزء منه وبالتالي فأن هناك فروض لن يتم اختبارها أي أن جزءاً من أهداف البحث التسويقي لن يتحقق وسوف يتم التعرض لثلاثة نقاط رئيسية في تغطيه تلك الأداة الرئيسية لجمع البيانات التسويقية والتي يجتمع فيها العلم والخبرة وتكثر فيها الأخطاء الشائعة في الجانبين العلمي والعملي وهو مفهومها الأساسي وأهداف إعدادها وعملية إعدادها في بحوث التسويق وبعض النواحي السلبية والإيجابية في أعداد قوائم الاستقصاء في بحوث التسويق.

أ- مفهوم وأهداف قوائم الاستقصاء في بحوث التسويق:

إن قائمة الاستقصاء هي مجموعة من الأسئلة التي يتم توجيها بنفس النص إلي وحدات المعاينة ويطلب منهم جميعا أن يجيبوا بنفس الأسلوب أو الهيكل Response Format بما يسمح بتحويل تلك البيانات إلي شكل كمي .

وتهدف قوائم الاستقصاء في بحوث التسويق إلي تحقيق ثلاثة أهداف محددة تعتبر مقاييس للجودة لعملية جمع البيانات التسويقية باستخدام قائمة الاستقصاء وهي كما يلي:

١- جمع كل البيانات التسويقية المطلوبة لقياس المتغيرات واختبار الفروض من خلال الأسئلة الواردة في قائمة الاستقصاء ويتم قياس ذلك من خلال ما يسمي بشمول القائمة:

$$\text{شمول القائمة} = \frac{\text{المعلومات التي عليها أسئلة في القائمة}}{\text{المعلومات المطلوبة}}$$

$$\text{Completeness} = \frac{\text{Requested information}}{\text{Required information}}$$

٢- تدنية خطأ عدم الاستجابة لقائمة الاستقصاء ويتم قياسه من خلال معدل الاستجابة وذلك كما يلي :

$$\text{معدل الاستجابة} = \frac{\text{عدد قوائم الاستقصاء التي تم الاجابة عليها}}{\text{عدد قوائم الاستقصاء التي تم توزيعها}}$$

$$\text{Response Rate} = \frac{\text{Completed Questionnaires}}{\text{Distributed Questionnaires}}$$

٣- تدنية خطأ الاستجابة لقائمة الاستقصاء ويتم قياسه من خلال معدل التحيز وذلك كما يلي:

$$\text{معدل التحيز} = \frac{\text{الإجابة المعطاة}}{\text{الإجابة الحقيقية}}$$

$$\text{Bias Rate} = \frac{\text{Given Response}}{\text{Real Response}}$$

وتساهم كل خطوة من الخطوات التي سيلي شرحها من خطوات إعداد قائمة الاستقصاء بدرجة أو بأخري فى تحقيق هدف أو أكثر من تلك الأهداف وبالتالي تحقيق الجودة المطلوبة في قوائم الاستقصاء الهيكلية.

ب- عملية إعداد قوائم الاستقصاء في بحوث التسويق :

تمر عملية إعداد قوائم الاستقصاء في بحوث التسويق بعدة مراحل أو خطوات ويجب ملاحظة أمرين أولهما أنه برغم أهمية تلك الخطوات إلا أن تلك الخطوات ليست متساوية في أهميتها فهناك خطوات حرجة Critical أو شديدة الأهمية بما يعني أن عدم أداؤها أو أداؤها بشكل غير سليم سوف يؤدي إلي عدم تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف السابق ذكرها لقوائم الاستقصاء إلي حد كبير مما يضعف بشكل حاد من جودة قائمة الاستقصاء وتلك الخطوات طبقاً للوصف المستخدم لها هم الخطوات الثلاث الأولي والخطوة السادسة، وثانيهما أن هذه المراحل قد تستدعي

القيام بخطوة ما أكثر من مرة للعمل علي تحقيق جودة معينة مطلوبة في قائمة الاستقصاء وفيما يلي استعراض سريع لكل خطوة:

١- ترجمة كافة البيانات التسويقية المطلوبة إلي أسئلة سوف تتضمنها قائمة الاستقصاء ويتم ذلك عن طريق استخدام أداة سهلة الاستخدام تسمي قائمة معلومات المتغيرات Variables information From وهي موضحة مع مثال علي حالة في قياس قيمة الماركة بالنسبة للفنادق الخمس نجوم في مصر كما هو موضح في جدول ٥-١.

٢-اختيار أسلوب جمع البيانات عن طريق قائمة الاستقصاء ويوجد أربعة أساليب لجمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية personal interview والتليفون Telephone والبريد Mail والبريد الإليكتروني و مواقع الانترنت Web and E- mail ويوضح جدول ٥-٢ نتائج دراسة قام بها الباحث علي كافة الدراسات الي تمت علي مزايا وعيوب كل أسلوب في جميع أنحاء العالم خلال الفترة من عام ١٩٨٠ وحتى عام ٢٠٠٦ وفي الواقع فإن هذه الخطوة قد يبدو مبكرا القيام بها في هذه المرحلة ولكن ذلك غير صحيح حيث أن الخطوات التالية تتوقف علي الأسلوب الذي سوف يستخدم في استيفاء قوائم الاستقصاء مثل الصياغة وترتيب الاسئلة فعلي سبيل المثال يتطلب استخدام التليفون استخدام صياغات بسيطة وغير مطولة للأسئلة بينما يتطلب استخدام البريد الشرح التفصيلي للأسئلة وكيفية اجابتها نظرا لعدم وجود من يفسر ذلك للمستقصى منهم.

جدول رقم ١/٥
مثال علي استخدام نموذج معلومات المتغيرات
في جمع المعلومات عن دراسة لقيمة الماركة لفنادق الخمس نجوم في السوق المصري

الفروض	المتغيرات	المعلومات	الأسئلة
الفرض الأول : يؤثر قيمة الماركة ايجابياً ومعنويا علي الحصة السوقية لفنادق الخمس نجوم في مصر	١-١ قيمة الماركة في الفنادق الخمس نجوم في مصر	١-١-١ إدراك إسم الماركة	١-١-١ ما هو مستوي إدراك ماركة الفندق لدي أقسام السوق المستهدفة؟
		١-١-٢ مستوي الجودة المدركة للماركة	١-١-٢ ما هو المستوي الحالي للجودة المدركة لماركة الفندق مقارنة بالفنادق المنافسة؟
		١-١-٣ مستوي الولاء للماركة	١-١-٣ ما هو مستوي الولاء الحالي لماركة الفندق ضمن قاعدة العملاء الحاليين؟
		١-١-٤ المعاني المرتبطة بالماركة	١-١-٤ ما هي المعاني الايجابية والسلبية المرتبطة بماركة الفندق؟
		١-١-٥ الأصول الفريدة المرتبطة بالماركة	١-١-٥ ما هي الأصول الفريدة المرتبطة بالماركة الخاصة بالفندوق دون الفنادق المنافسة؟

جدول ٢/٥

دراسة مقارنة لأساليب جمع البيانات عن طريق
قائمة الاستقصاء في بحوث التسويق (١٩٨٠ ــ ٢٠٠٦)

أساليب جمع البيانات	معدل الاستجابة	التكلفة			التحيز
		مال	جهد	وقت	
١ – المقابلة الشخصية	مرتفع للغاية	مرتفع (كلي)	مرتفع	طويل	درجة عالية للتفاعل وجها لوجه
٢ – التليفون	متوسط	مرتفع إلي حد ما	مرتفع	طويل إلي حد ما	درجة متوسطة للتفاعل الشفوي
٣ – البريد	منخفض للغاية	مرتفع (للقائمةالواحدة)	مرتفع إلي حد ما	منخفض	منعدم
٤ – البريد الإليكتروني أو مواقع الانترنت	متوسط	منخفض	منخفض	منخفض	درجة متوسطة نتيجة لتحيز هيكل العينة حسب خصائص مستخدمي الانترنت

٣- تحديد صياغة الأسئلة الواردة في قائمة الاستقصاء Form of Questions وتوجد ثلاثة صياغات للأسئلة بصفة عامة في بحوث التسويق وهي كالتالي من حيث مفهومها ومزاياها وعيوبها:

أ- الاسئلة المغلقة closed questions وهي الأسئلة التي يكون هناك عدد معين من خيارات الإجابة دون ترك اختيار للمستقصى منه لإضافة أية اختيارات أخري.

المزايا :

١- يساعد علي إنعاش ذاكرة المستقصي منهم

٢- يسمح بالإعداد والتحليل الكمي للبيانات بطريقة مباشرة

العيوب :

١- قد يؤدي إلي استيفاء إجابات محتملة لم ترد ضمن الاختيارات

٢- لا يسمح بسماع صوت المستقصي منهم الطبيعي خارج نطاق الأسئلة .

ب- الأسئلة المغلقة المفتوحة Open Ended Questions وهي الأسئلة التي يكون هناك عدد معين من خيارات الأجابة مع ترك أختيار للمستقصي منهم لإضافة إجابات أخري.

المزايا: نفس مزايا الأسئلة المغلقة .

العيوب:

١- لا يسمح بسماع صوت المستقصى منهم الطبيعي خارج نطاق الأسئلة وبالتالي فيجب استخدام الأسئلة المغلقة والمغلقة المفتوحة لقياس المتغيرات الواردة في الفروض حيث أنها الوحيدة التي تسمح بالتعبير الكمي عن المتغيرات بالشكل الذي يسمح باختبار الفروض بأسلوب إحصائى بغرض التعميم علي مجتمع البحث.

٣- الاسئلة المفتوحة Open Questions

وهي الأسئلة التي لا يوجد نموذج محدد لاجابتها .

المزايا:

١- يسمح بسماع صوت المستقصى منهم الطبيعي خاصة في مجال الاقتراحات والشكاوى .

٢- ينتج عنه تعليقات شفوية يمكن استخدامها في دعم نتائج الاختبار الإحصائي للفروض

العيوب : (إذا استخدم ضمن قائمة الاستقصاء) :

١- يؤدي إلي تخفيض معدل الاستجابة نظرا لصعوبة اجابة الأسئلة المفتوحة

٢- لا يمكن أن يتم أي إعداد أو تحليل كمي بشكل قابل للتعميم لمخرجات الأسئلة المفتوحة.

وبالتالي يتم استخدام عدد محدود للغاية من الأسئلة المفتوحة علي سبيل الاستئناس وتحفيز المستقصي منهم عند رغبتهم في ذلك في إبداء آرائهم بحرية كاملة وبلغتهم الخاصة.

٤- صياغة كلمات الأسئلة الواردة في قائمة الاستقصاء ويجب أن يراعي فيها المعاني المشتركة والسائدة بين المستقصى منهم واللغة المستخدمة في صياغتها المحلية أو الفصحى وكذلك اللغة الاصطلاحية Jargon لمهن معينة مثل الطب والصناعة

٥- ترتيب الأسئلة في قائمة الاستقصاء وذلك مراعاة لتيسير الإجابة علي المستقصى منهم وتجميع الأسئلة حسب نوع المقاييس كلما أمكن ذلك وجعل الأسئلة الشخصية أو الخاصية ببيانات المؤسسة حتى آخر القائمة وذلك لتفادى الحرج الخاص بتلك الأسئلة حتى

يكون هناك علاقة ثقة وتفاعل Rapport بين جامعي البيانات والمستقصى منهم.

٦- الاختيار المسبق pre-testing لقائمة الاستقصاء وهو أحد المراحل الهامة التي لها أثر إيجابي كبير على معدل الاستجابة وكذلك تحقيق درجات مرتفعة من الصدق والثبات في القياسات الناتجة عن قائمة الاستقصاء وهناك نوعان من الاختبار المسبق لقوائم الاستقصاء في بحوث التسويق وهما:

أ- الاختبار من خلال وحدات المعاينة : Pilotting

وهو العمل على استيفاء قائمة الاستقصاء من عينة صغيرة و غير ممثلة من نفس نوع وحدات المعاينة التي سوف تستوفي قائمة الاستقصاء في العينة الحقيقية ويكون التركيز على أن تقوم كل وحدة معاينة بتقييم القائمة من حيث أن استيفائها ووضوح صياغة الأسئلة والمنطق الكامن ورائها ويعد هذا النوع من الاختبار المسبق هو الأكثر أهمية وفائدة .

ب- اختبار النظراء من الخبراء : Peer Reviews

وهو مراجعة للقائمة يقوم بها مجموعة من خبراء بحوث التسويق وذلك بغرض التأكد من صلاحية الأسئلة للمراحل التالية من الإعداد والتحليل الكمي.

٧- طباعة وتوزيع قائمة الاستقصاء حسب حجم العينة وتوزيعها المكاني مع مراعاة كافة أبعاد الدقة للتأكد من التغطية الكاملة لعينة البحث.

جـ- الايجابيات والسلبيات الشائعة لقوائم الاستقصاء في بحوث التسويق:

يوجد العديد من الايجابيات والسلبيات الشائعة التي ظهرت نتيجة الخبرات العملية المتراكمة في مجال استخدام قائمة الاستقصاء في بحوث التسويق وسوف يكتفى في هذا المقام بذكر مجموعة من الإيجابيات التي يجب القيام بالمزيد منها عند إعداد قوائم الاستقصاء ومجموعة من السلبيات التي يجب تفاديها بقدر الإمكان في قوائم الاستقصاء وذلك كما يلي:

١- الإيجابيات الشائعة في قائمة الاستقصاء :

١-١ الأسئلة الاختبارية Checking Questions وهي الأسئلة التي تؤكد حق الإجابة علي ما يسمي بالأسئلة المقبولة اجتماعيا Socially Acceptable Questions والتي يكون هناك دائما ميل للتحيز الإيجابي أو السلبي في إجابتها Positive/ Negative Bias

١-٢ الأسئلة الانتقائية Filtering Questions وهي الأسئلة التي تستخدم في التفرقة بين المستقصي منهم حسب قدرتهم علي الإجابة علي أسئلة معينة أو علي الإجابة علي قائمة الاستقصاء ككل.

١-٣ أسئلة التصنيف : Classification Questions وهي الأسئلة التي تعمل علي وصف الخصائص الديموجرافية أو المؤسسية لوحدات المعاينة وذلك بغرض ربطها بالظواهر التسويقية محل البحث.

٤-١ أسئلة التعريف : Identification Question وهي الأسئلة التي تعمل علي الحصول علي معلومات عن اسم ووسيلة الاتصال بوحدات المعاينة لأغراض مستقبلية لا تتعلق بالبحث الحالي وهي الجزء الوحيد الاختياري من قائمة الاستقصاء ويجب أن تكون في نهايتها تماما.

٢- السلبيات الشائعة في قائمة الاستقصاء:

٢-١ الأسئلة التليسكوبية Telescoping وهو الاعتماد علي الذاكرة التفصيلية للمستقصى منهم في تذكر أحداث معينة وفي مدي زمني معين مما قد يؤدي إلي ضغط أو تمديد أحداث معينة عبر مداها الزمني.

٢-٢ الأسئلة المزدوجة Double–Barrelled Questions وهو أن يكون هناك سؤال واحد يتناول متغيران أو موضوعان في وقت واحد مما يؤدي إلي استحالة تحليل وتفسير الإجابة.

٢-٣ الأسئلة الموحية : Leading Questions وهي صياغة الأسئلة في قائمة الاستقصاء من خلال استخدام عبارات إيجابية أو سلبية تؤدي إلي تشجيع أو عدم تشجيع إختيار إجابة معينة .

٢-٤ التحيز الترتيبى : Order Bias

ويعنى ترتيب الأسئلة أو خيارات الإجابة بشكل يوحي باختيار إجابة معينة أو أسئلة معينة على غير ما يتفق مع الاتجاه الحقيقي للمستقصى منهم.

ويجب ملاحظة أنه بالإضافة للأهمية العلمية لمرحلة القياس وجمع البيانات فإن لها أهمية عملية كبيرة حيث أن معظم الوقت والموازنة الخاصة ببحوث التسويق ترتبط بتلك المرحلة مما يعني أن أي خطأ جسيم فيها يكون من المكلف للغاية وقد يكون من المستحيل في بعض الحالات إعادتها لإصلاح ذلك الخطأ.

الفصل السادس

إعداد البيانات للتحليل فى بحوث التسويق

الفصل السادس
إعداد البيانات للتحليل فى بحوث التسويق

مقدمة :

إن مرحلة إعداد البيانات بعد جمعها تعد من المراحل الهامة في عملية بحوث التسويق وقد يتبادر إلي ذهن البعض أنها مرحلة تخص المتخصصين في عمليات إدخال البيانات علي الحاسب الآلي وهذا أمر غير صحيح فبالرغم من الدور الهام الذي يقوم به أخصائيو التعامل مع البيانات علي الحاسب الآلي في هذه المرحلة إلا أن تدخل وقرارات الباحث التسويقي تعدا أمرا حيويا في العديد من مراحل إعداد البيانات للتحليل في إطار الطبيعة الخاصة والأهداف المحددة لمشروعات بحوث التسويق كما سيتضح من شرح تلك المراحل وعلي ذلك فسوف يتناول هذا الفصل النقاط الآتية : -

٦-١- مراجعة نماذج جمع البيانات التي تم استكمالها .

٦-٢- تشفير وجدولة بيانات بحوث التسويق .

٦-٣- تنقية البيانات في بحوث التسويق .

٦-٤- التجهيز الإحصائي للبيانات في بحوث التسويق .

٦-١- مراجعة نماذج جمع البيانات التي تم استيفاؤها : -

وتعنى هذه المرحلة القيام بمراجعة وفحص القوائم التي تم استيفاؤها ماديا وذلك للعمل علي اكتشاف وعلاج أية مشاكل ظاهرة فيها والتي قد تأخذ أحد الأشكال الآتية : -

أ - وجود أسئلة لم يتم الإجابة عليها

Missing Responses

ب - وجود إجابات متناقضة مع بعضها البعض

Inconsistent responses

جـ - وجود إجابات بشكل يخالف تعليمات الإجابة علي الأسئلة

Confused Responses

د- وجود صفحات منزوعة (ناقصة) من قائمة الاستقصاء

Missing pages

و- وجود قوائم تم استيفاؤها من أشخاص لا يصلحون كوحدات معاينة Illegible Responses

ويمكن علاج هذه العيوب من خلال استخدام احد ثلاثة أساليب : -

١- الرجوع إلي وحدات معاينة الإصلاح تلك المشاكل ويعد هذا هو الحل الأمثل وإن كان ليس عمليا في كثير من الأحيان .

٢- العمل علي قيام الباحث بعلاج المشاكل الممكن علاجها ولكن يقتضي ذلك أن تكون في حدود ضيقة جدا بالنسبة لحجم القائمة ككل وأن يتم بشكل علمي مبرر .

٣- استبعاد تلك القوائم التي ظهر بها مشاكل من القوائم ويجب عدم التردد في إتباع هذا البديل أن كانت تلك المشاكل تؤثر بشكل واضح علي صدق وثبات عمليات القياس التي تمت من خلال القائمة حيث أن الأثر السلبي لاستخدام بيانات كتلك في التحليل يفوق بمراحل الأثر الإيجابي لزيادة حجم العينة بقائمة واحدة أو عدد قليل من القوائم غير المكتملة .

ويستحسن أن تتم تلك المرحلة بشكل مبكر بمجرد وصول أول مجموعة من القوائم المستوفاة و عدم الانتظار حتى ورود باقي القوائم وذلك لإمكان الرصد المبكر لأي مشكلة متكررة في كل أو عدد كبير من القوائم وبالتالي زيادة احتمال تفادي تلك المشكلة فيما تبقي من قوائم قبل استيفاؤها إن كان ذلك ممكنا .

٦-٢- تشفير وجدولة بيانات بحوث التسويق :

يشير التشفير Coding إلي وضع قيم كمية لكافة الإجابات المحتملة علي الأسئلة الواردة في القوائم بينما تشير الجدولة Tabulation إلي نقل قيم الإجابات المعطاة في القوائم إلي ملفات البيانات Data files في برنامج الحاسب الآلي تمهيدا لتحليلها وتختلف عمليات التشفير والجدولة حسب نوع المقياس المستخدم في كل حالة ويتم الاعتماد في هذه المرحلة علي أحد برامج الحاسب الآلي الشائعة الاستخدام في مجال بحوث التسويق واشهرهم هو برنامج SPSS والذي يعنى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences وسوف يتم استخدام نماذج هذا البرنامج لتوضيح كيفية إدخال البيانات وتحليلها وتوجد بعض البرامج الأخرى شائعة الاستخدام

في بحوث التسويق مثل LIZREL , MINITAB ويتميز SPSS عن MINITAB بوجود كافة الأساليب الإحصائية اللازمة في معظم مشروعات بحوث التسويق وإن كان MINITAB أكثر بساطة في حين يتفوق LIZREL في استخدام أساليب تحليل إحصائي أكثر قوة وتركيبا وإن كان أقل بساطة وسهولة في الاستخدام عن SPSS .

وفيما يلي شرح بأمثلة مبسطة لكيفية استخدام برنامج SPSS في تشفير وجدولة بيانات الأنواع المختلفة من مقاييس الأسئلة الواردة في بحوث التسويق وأهم ما في هاتان المرحلتان التأكد من وجود رمز كمي لكل إجابة محتملة والعمل علي النقل الدقيق للقيم الكمية من القائمة إلي ملفات الحاسب الآلي .

مثال ١ : تشفير وجدولة المقياس الأولي للأسئلة المانعة تبادليا : ـ

السؤال : ـ من فضلك حدد أي من فروع البنك التالية قد قمت بفتح حساباتك لأول مرة فيه : ـ

( ) فرع المهندسين

( ) فرع المعادي

( ) فرع مصر الجديدة

( ) فرع الإسكندرية

ـ تعليمات التشفير : ـ

يتم تخصيص عمود واحد فقط للسؤال مع إعطاء الرموز الرقمية للإجابات كما يلي:ـ

فرع المهندسين ← ١

فرع المعادي ← ٢

فرع مصر الجديدة ← ٣

فرع الإسكندرية ← ٤

الجدولة : ـ إذا اختار المستقصي منه الأول فرع الإسكندرية تتم الجدولة كما يلي:

Variables / cases	Home branch	باقي الأسئلة
Case 1	4	
باقي الحالات		

مثال ٢ : ـ تشفير وجدولة المقياس الأولي للأسئلة التي يمكن اختيار أكثر من إجابة لها .

السؤال : من فضلك حدد أي من فروع البنك التالية قد سبق لك زيارتها والتعامل معها: ـ

( ) فرع المهندسين

( ) فرع المعادي

( ) فرع مصر الجديدة

( ) فرع الإسكندرية

تعليمات التشفير : ـ

يتم تخصيص عمود لكل فرع من فروع البنك مع إعطاء الرمز ٢ إذا تم التعامل معه سابقا و ١ إذا لم يتم التعامل معه من قبل :

الجدولة : ـ إذا اختار المستقصي منه فرعي المهندسين ومصر الجديدة تتم الجدولة كما يلي :

Variables / Cases	Mohandseen	Maadi	Heliopolis	Alex	باقي الأسئلة
Case 1	2	1	2	1	
باقي الحالات					

مثال ٣ : تشفير وجدولة المقياس الأولي للأسئلة المفتوحة من نهايتها :

السؤال : من فضلك حدد أي من البنوك التالية تتعامل معها أو سبق لك التعامل معها:-

( ) البنك الأهلي المصري

( ) البنك التجاري الدولي

( ) بنك مصر

( ) بنك HSBC

( ) .... أخري من فضلك اذكرها

تعليمات التشفير : ـ

يتم تخصيص عمود لكل فرع من فروع البنك مع إعطاء الرمز ٢ إذا تم التعامل معه سابقا و ١ إذا لم يتم التعامل معه من قبل مع تخصيص

عمود أو أعمدة اضافية للبنوك التي تم ذكرها بشكل متكرر في الخانة الخاصة ببنوك أخري وبالنسبة للبنوك الأخرى التي تم ذكرها عدد قليل من المرات فيتم وضعها بشكل منفصل خارج جداول تفريغ البيانات .

الجدولة :

إذا وجد أن بنك كريدي أجريكول قد ذكر بشكل متكرر عند ٦٠% من المستقصي منهم يتم إضافة عمود له وإذا أجاب احد المستقصي منهم انه يتعامل مع البنك التجاري وبنك HSBC بينما ذكر مستقصي منه أخر انه يتعامل مع البنك الأهلي وبنك كريدي اجريكول فيتم الجدولة لكلا الإجابتين كما يلي :

Variables / Cases	National	CIB	Misr	HSBC	Credit Agricole	باقي الأسئلة
Case 1	1	2	1	2	1	
Case 2	2	1	1	1	2	
باقي الحالات						

ويلاحظ هنا أن بنك كريدي اجريكول في الحالة الأولي تم جدولته علي أنه لم يتم اختياره وهذا دقيق لأنه لم يذكر ضمن البنوك الأخرى أما لعدم التعامل معه مسبقا أو لعدم الدراية به وفي الحالتين فإنه يستحق الدرجة الأقل ويجب ملاحظة أنه كلما تم البحث الاستكشافي بإحكام كلما قلت مثل تلك الحالات الخاصة بالتكرار المتعدد حيث كان يتم اختيار بدائل الإجابة الأكثر احتمالاً بشكل شامل من البداية .

مثال ٤ : تشفير وجدولة المقياس الترتيبي للأسئلة المغلقة :

السؤال : من فضلك رتب مطاعم الوجبات السريعة التالية حسب تفضيلك لها : -

(   ) ماكدونالدز

(   ) كنتاكي فرايد تشيكن

(   ) مؤمن

(   ) بيتزا هت

تعليمات التشفير :

يتم تخصيص عمود لكل مطعم مع الرموز الآتية لكل ترتيب :

الأول = ٤ (حسب عدد المطاعم محل القياس)

الثاني = ٣

الثالث = ٢

الرابع =١

(ويعد ذلك منطقيا حيث يعكس الأهمية النسبية لكل ترتيب ولكن عموما إذا كان من المرغوب فيه ترتيبها تصاعديا فيمكن ذلك مع عكس القيم عند التحليل مما قد يسبب اختلاطاً لا داعي له)

الجدولة : إذا أجاب احد المستقصي منهم الأول بان كنتاكي يحتل المركز الأول وبيتزاهت الثاني وماكدونالدز الثالث ومؤمن الرابع بينما أجاب المستقصي الثاني أن مؤمن الأول وبيتزاهت الثاني ولم يضع ترتيباً لباقي المطاعم تتم الجدولة كما يلي : -

Variables / Cases	McDonalds	K. F. C	Momen	Pizza Hut	بـــــاقي الأسئلة
Case 1	2	4	1	3	
Case 2	1	1	4	3	
باقي الحالات					

ويلاحظ أنه في حالة المستقصي منه الثاني تم إعطاء المطاعم التي يتم ترتيبها الرمز الذي يشير إلي حصولها علي المركز الأخير وقد يثور اعتراض بأن هذا غير سليم حيث أن هذان المطعمان لم يتم اختيارهما أما لانخفاض جودة خدماتهما بشكل لا يجعلهما اختيارا مقبولا للمستقصي منه أو أن المستقصي منه لا يعلم شيئا عنهما وبالتالي فهي قصور تسويقي في خلق الادارك بالماركة ويتم إعطاؤهما معا الترتيب الأخير لاستحالة وجود أي دليل موضوعي يفيد بحصول أحدهما علي ترتيب أفضل من الآخر .

مثال ٥ : تشفير وجدولة المقياس الترتيبي المفتوح من نهايته : -

السؤال : من فضلك رتب مطاعم الوجبات السريعة التالية حسب تفضيلك لها : -

( ) ماكدونالدز
( ) كنتاكي فرايد تشيكن
( ) مؤمن
( ) بيتزا هت
( ) أخري من فضلك اذكرها ورتبها .

تعليمات التشفير : -

يتم تخصيص عمود لكل مطعم مع الرموز الآتية لكل ترتيب :

الأول = ٤ (حسب عدد المطاعم محل القياس)

الثاني = ٣

الثالث = ٢

الرابع =١

ويتم تخصيص عمود أو أعمدة إضافية للمطاعم التي تم ذكرها وترتيبها بشكل متكرر ويعتبر نظام التشفير حسب عددها أما بالنسبة للمطاعم التي تم ذكرها وترتيبها عدد قليل من المرات فيتم وضعها بشكل منفصل خارج جداول تفريغ البيانات .

فمثلا إذا وجد أن مطعم بون ابيتي تم اختياره وترتيبه لدي ٥٠% من العينة فيتم إنشاء عمود مستقل له وليعاد وضع تعليمات التشفير كي تتناسب مع عدد المطاعم بعد التعديل كما يلي : -

الأول = ٥ (حسب عدد المطاعم بعد التعديل)

الثاني = ٤

الثالث = ٣

الرابع =٢

الخامس =١

الجدولة : - إذا كانت لدينا إجابة لمستقصي اختار فيها ماكونالدز للمركز الأول وكنتاكي للمركز الثالث ومؤمن للمركز الثاني وبيتزاهت للمركز الرابع ولم يشر إلي أية مطاعم أخري بينما يوجد مستقصي منه ثاني رتب المطاعم كنتاكي للمركز الأول ثم مؤمن في المركز الثاني ثم ذكر بون

ابيتي ورتبه في المركز الثالث وبيتزاهت في المركز الرابع وماكدونالدز في المركز الخامس يتم جدولة هاتين الإجابتين كالتالي : ـ

Variables / cases	McDonalds	K.F. C	Momen	Pizza Hut	Bon appetit	باقي الأسئلة
Case 1	5	3	4	2	1	
Case 2	1	5	4	2	3	
باقي الحالات						

ويلاحظ هنا أيضا أن بون ابيتي قد حصل علي المركز الأخير لدي الحالة الأولي وينطبق هنا نفس منطق تبرير الإجابة الواردة عن السؤال ذو المقياس الاسمي المفتوح نهايته سواء من حيث الجودة المدركة أو إلي المعرفة باسم المطعم وكلاهما اعتبارات تسويقية ومن الجدير بالذكر أيضا انه في حالة ذكر المطعم في الإجابات الإضافية وعدم ترتيبه فلا يعتد به ويأخذ المركز الأخير كأن لم يتم ذكره وذلك لأن السؤال لم يتم الإجابة عليه فهو سؤال ترتيبي وثانيا لأنه من غير الممكن علميا افتراض ترتيب له لم يذكره المستقصي منه وجدير بالذكر أيضا أن القيام بالبحث الاستكشافي بشكل سليم يقلل من التكرار الكبير لاختبارات أخري جديدة وأخيرا فإن الأسئلة المفتوحة النهاية سواء الترتيبية أو الأولية فإن اعتبار نسبة تكرار اختيارآخر ما كنسبة كبيرة أو قليلة أمر يرجع للحكم الشخصي للباحث القائم علي فهم الظاهرة التسويقية محل البحث وأهداف البحث التسويقي ولذا فيتضح هنا أهمية مشاركة الباحث التسويقي في تلك المرحلة .

مثال ٦ : الأسئلة التي تعبر عن مقياس مسافات : ـ

السؤال : ـ من فضلك حدد درجة رضاؤك عن عناصر المزيج التسويقي الخاصة بمطاعمنا علي المقياس الذي يتراوح بين ٥ = راضي جدا إلي ١ = غير راضي علي الإطلاق ويتم الإجابة عليه كما هو موضح في الجدول : ـ

عنصر المزيج التسويقي	٥	٤	٣	٢	١
١- جودة الطعام	✓				
٢- التنوع في قائمة الطعام		✓			
٣- التعبئة والتغليف		✓			
٤- الخصومات السعرية			✓		
٥- القيمة في مقابل النقود		✓			
٦- التنظيم الداخلي للفروع				✓	
٧- الانتشار الجغرافي للفروع			✓		
٨- الإعلانات بالتلفزيون				✓	
٩- الإعلانات الثابتة			✓		
١٠- حسن معاملة البائعين					✓

ـ تعليمات التشفير : ـ

يتم تخصيص عمود لكل عبارة مع تسجيل الإجابة حسب اختيارها لأنها موجودة بشكل رقمي بالفعل.

الجدولة : -

في حالة الحصول علي الإجابة الموضحة في السؤال يتم جدولتها كما يلى:

Variables / Cases	Food	variety	Package	Discount	Value	Layout	coverage	T.V	Out doors	Staff	باقي الأسئلة
Case 1	5	4	4	3	4	2	3	2	3	1	
باقي الحالات											

مثال ٧ : الأسئلة التي تعبر عن مقياس نسب : -

السؤال : - من فضلك حدد متوسط إنفاقك الشهري علي مطاعم الوجبات السريعة ؟

- تعليمات التشفير :

يخصص عمود واحد للسؤال علي جدول الإجابة كما تم إعطاؤها بشكل كمي .

- الجدولة : إذا قام أحد المستقصي عنه ببيان انه يصرف ٢٥٠ جنيه مصري في المتوسط شهريا علي مطاعم الوجبات السريعة ويتم الجدولة كالأتي : -

Variables / Cases	spending	باقي الأسئلة
Case 1	250	
باقي الحالات		

٦-٣- تنقية البيانات في بحوث التسويق : Data Cleaning

تعمل عملية تنقية البيانات في بحوث التسويق علي نشاطين رئيسيين وهي كالآتي : -

١- القيام بالتعويض عن البيانات الناقصة Compensating for missing data ويتم ذلك من خلال المقارنة بين قوائم الاستقصاء ذات البيانات الناقصة وباقي بيانات قوائم الاستقصاء التي استوفاها وحدات معاينة ذات خصائص ديموجرافية أو مؤسسية مشابهة لتلك الخاصة بوحدات المعاينة التي لم تستوفي تلك البيانات علي أن تكون تلك الخصائص مؤثرة علي الظاهرة التسويقية محل البحث ويجب ملاحظة أن كان يمكن القيام بذلك في مرحلة مراجعة القوائم ولكن من خلال الربط بين البيانات الناقصة والبيانات الأخرى المستوفاة المرتبطة بها في نفس القائمة ويتوقف تحديد القيام بذلك النشاط في أي مرحلة علي ما إذا كان البيان الناقص يتأثر بخصائص وحدات المعاينة أم يتأثر بالبيانات الأخرى المرتبطة به في نفس القائمة فعلي سبيل المثال ، إذا كان البيان الناقص هو سن المستقصي منه ففي هذه الحالة يمكن أن يتم تعويض البيان الناقص في مرحلة مراجعة القوائم حيث انه يرتبط بالبيانات الأخرى لنفس وحدة المعاينة مثل مستوى التعليم والمهنة

والحالـة الاجتماعيـة أمـا إذا كـان البيـان مرتبطـا بالخصـائص الديموجرافية لوحدات المعاينـة علـي سبيل المثـال ففـي هذه الحالـة إذا لـم يجـب المستقصـي منـه علـي العبـارة الخاصـة بجاذبيـة الخصومات السعرية في مطعم الوجبات السريعة فيمكن تعويضـها من خلال متوسط الإجابة علي نفس العبـارة لـدي وحدات المعاينـة الأخـرى التـي أجابـت علـي تلـك العبـارة ولهـا نفـس الخاصـية الديموجرافيـة المـؤثرة علـي ذلـك المتغيـر التسـويقي مثـل مسـتوي الدخل والفئـة العمريـة ويجب إعـادة التأكيد علـي أن ذلـك يجـب أن يتم فـي أضـيق الحـدود حيث لا تزيـد نسـبة البيانـات الناقصـة إلـي إجمالي القائمة عن ٥% وإلا يتم استبعاد القائمة نهائيا وأيضا يشير ذلـك بقـوة إلـي ضـرورة اسـتمرار دور الباحـث التسـويقي خـلال خطوة إعداد البيانات نظرا لأهمية حكمه الموضوعي علـي توقيت ومدي ملاءمة القيام ببعض الأنشطة في مرحلة دون أخري وكذلك كيفية القيام بتلك الأنشطة .

٢- القيـام بمـا يسـمي باختبـارات الاتسـاق فـي البيانـات Data consistency checks وتعني التخلص من نـوعين مـن البيانـات الشـاذة التـي يمكن أن يكـون لهـا تـأثير شـديد السـلبية علـي التحليـل الإحصائي لاحقا وهما :

١- القيم الشاذة ارتفاعا أو انخفاض حيث أن هذه القيم سيكون لهـا أثـر مضـلل Misleading علـي المتوسـطات الحسـابية التـي يعتمد عليها التحليل الإحصائي وكـذلك فـإن السياسـات

التسـويقية تبنـى علـي الاتجـاه العـام ولـيس الاتجاهـات أو السلوكيات المتطرفة لبعض العمـلاء أو الأطـراف الأخـرى في العملية التسويقية .

٢- التبـاين الصـفري لـبعض المتغيـرات أو التبـاين المـنخفض للغايـة Low or no variation ويقصـد بـذلك وجـود متغير بأخذ قيمة واحدة في معظم أو كل الحـالات وفـي هذه الحالة ينطبق عليه المبدأ الإحصائي القائل بأن إذا لـم يوجـد تبـاين فـلا يوجـد تفسـير " IF there is no variation there is nothing to explain وينص ذلك إلـي عـدم وجود أي درجة من المعنوية سواء في تفسير اتجاه المتغير أو في العلاقة بينه وبين باقي المتغيرات .

٦-٤- التجهيز الإحصائي للبيانات في بحوث التسويق :

Statistical Adjustment of Data in Marketing Research

وتعتبر الإجراء التي تتم فـي إطـار تلك المرحلـة مـن إعداد البيانـات في بحوث التسويق مرحلة اختيارية حكميه أي إنها لا يتم القيـام بهـا إلا فـي حالة الحاجة إليها وتتمثل في الإجراءات الثلاثة التالية : -

١- إعـادة تعريـف المتغيـرات Variables Re specification وتعنى تجميع الاجابات التي تقيس متغير معين بحيث يوجد عمـود واحد مجمع يعبر عن ذلك المتغير ويمكن تجميع عدة متغيرات تـم تجميعهـا مـن قبـل فـي صـورة متغيـر أكبـر فمـثلا فـي حالـة مقيـاس المسافات السابق الإشـارة إليـه يمكـن تجميـع متغيرات كل عنصـر

من عناصر المزيج التسويقي في متغير واحد ويمكن بعد ذلك تجميع تلك المتغيرات الأكبر في متغير واحد يشير إلي المزيج التسويقي ككل لكي يمكن للباحث التسويقي الحكم علي كل متغير مجمعا وذلك كما يوضح الجدول التالي : -

Variables / Cases	Product	Price	Place	Promotion	Marketing mix
Case 1	13/15	7/10	5/10	6/15	31/50
باقي الحالات					

٢- تحويل المقاييس Scale Trans Formation

ويعنى هذا الإجراء تحويل أحد المقاييس لكي يكون قابلا للمقارنة بمقياس أخر وذلك في حالة الرغبة في المقارنة بين متغيرات تسويقية تم قياسها بمقاييس مختلفة (أولية ومسافات مثلا) أو بنفس المقياس ولكن بعدد مختلف من الأسئلة فمثلا إذا كان من المرغوب فيه في مثال مطاعم الوجبات السريعة المقارنة بين التوزيع والترويج فيجب تحويل أحدهما حيث تم قياس متغير التوزيع بسؤالين بينما تم قياس متغير الترويج بثلاثة أسئلة وذلك كما يلي:-

Variables / cases	place	Prpmption	Trans formed place ×1.5	باقي المتغيرات

Case1	5/10	6/15	7.5/15	
باقي الحالات				

٣- إعطـــاء أوزان نســبية للمتغيــرات الفرعيـــة المكونـــة لمتغيــر أكبــر : **: Weighting**

ويعنـى ذلـك إعطـاء أوزان نسـبية مختلفـة للأبعـاد المكونـة لمتغير واحد أكبر لكي تعكس أهميتها النسبية بـالنسبة لوحدات المعاينة أو لنـوع معـين مـن وحـدات المعاينـة فمـثلا إذا كانـت فـي حالـة مطـاعم الوجبـات السريعة فإن الأهمية النسبية للأبعاد المكونـة لعنصـر المنـتج تتمثـل أولا فـي عنصـر الطعـام ثـم العبـوة ثـم التنـوع علـي التـوالي فيـتم توزيـع قيمـة واحـدة صـحيحة (عشـرة صـحيحة مـثلا) علـيهم بمـا يعكـس ذلـك ويـتم الحصـول علـي الأوزان النسبية أما بين البحث الاستكشـافي أو مـن خـلال تحليل العامل وذلك مثل المثال التالي : -

Variables / Cases	Weighted food ×5	Weighted variety ×2	Weighted package ×3	بـــاقي المتغيرات
Case 1	25	8	12	0
باقي الحالات				

ويفيـد ذلـك علـي نطـاق واسـع فـي اتخـاذ قـرارات الاسـتثمار فـي عناصر المزيج التسويقي .

وفـي الواقـع فـإن هـذه الإجـراءات وإن كانـت اختياريـة مـن الناحيـة النظرية فإن الواقع يشير إلـي أن غالبيـة دراسـات بحـوث التسـويق لا تخلـو

من الحاجة إلي واحد أو أكثر من تلك الإجراءات وهذا يشير بقوة إلي الدور الأساسي الذي لا يمكن الاستغناء عنه في مرحلة إعداد البيانات للباحث التسويقي .

الفصل السابع

تحليل وتفسير البيانات فى بحوث التسويق

الفصل السابع
تحليل وتفسير البيانات فى بحوث التسويق

مقدمة :

إن عملية تحليل وتفسير البيانات في بحوث التسويق تمثل مرحلة جني ثمار البحث التسويقي من خلال التوصل إلي الحل العلمي للمشاكل والفرص التسويقية وتفسير (فك شفرة) ذلك الحل إلي قرارات وسياسات تسويقية قابلة للتطبيق وعلي ذلك سوف يتناول هذا الفصل النشاط الآتية:-

١/٧ أهداف تحليل وتفسير البيانات في بحوث التسويق

٢/٧ مراحل تحليل وتفسير البيانات في بحوث التسويق

٣/٧ تطبيق بعض أنواع الأساليب الإحصائية في بحوث التسويق :

أ - منهج استخدام الاختبارات الإحصائية أحادية المتغيرات في بحوث التسويق .

ب – أساليب التحليل متعددة المتغيرات في بحوث التسويق (تحليل الانحدار المتعدد ، تحليل التمايز ، تحليل العامل).

١/٧ أهداف تحليل وتفسير البيانات في بحوث التسويق : -

يهدف تحليل وتفسير البيانات في بحوث التسويق إلي تحقيق هدفين علميين أساسيين ولهما انعكاسات هامة علي تحقيق الأهداف التسويقية بصفة عامة وهما : -

أ- تفادي النوع الأول من الأخطاء الإحصائية:

Avoiding Type I error

ويعني ذلك الخطأ رفض الفرض العدمى Null Hypothesis في حين كان يجب قبوله والفرض العدمي هو الأساس في البحوث العلمية حيث أن الأصل في فلسفة العلوم هو عدم وجود أية علاقات بين المتغيرات أو اتجاه معين لأي متغير إلي أن يثبت العكس وإذا تم رفض الفرض رغم انه كان صحيحا فيعني ذلك افتراض وجود علاقة وهمية وغير موجودة ويؤدي ذلك من الناحية التسويقية الى القيام باستثمار لا عائد منه Idle Investment وهو أمر كثير الحدوث في الممارسات التسويقية حيث كثيرا ما يتم القيام بحملة إعلانية مثلا بغرض زيادة المبيعات في حين انه لا توجد علاقة أصلا في هذه الحالة بين الإعلان وزيادة المبيعات .

ب ـ تفادي النوع الثاني من الأخطاء الإحصائية : ـ

Avoiding Type II error

والمقصود بالنوع الثاني من الأخطاء الإحصائية هو قبول الفرض العدمي مع انه كان من المفروض عدم قبوله أو رفضه ويؤدي ذلك الخطأ إلي تجاهل علاقة موجودة بالفعل بين متغيرين أو اتجاه سائد في متغير معين ويؤدي ذلك إلي ضياع فرصة تسويقية سانحة lost opportunities مثل عدم الاستثمار في الإعلان رغم أن له اثر إيجابي علي زيادة المبيعات في هذه الحالة وبالتالي تضيع علي الشركة الفرصة التسويقية التي كانت متاحة لها في هذا المجال .

والمطلوب بصفة عامة من تحليل وتفسير البيانات إن يساعد متخذي القرارات التسويقية علي قبول الفرض العدمي عندما يكون صحيحا ورفضه عندما يكون غير صحيح أي تفادي الأخطاء التسويقية في مجال الاستثمار التسويقي وانتهاز الفرص التسويقية وهو الهدف الأسمى للعلم في هذا المجال (وأي مجال آخر) حيث أن تفادي الأخطاء مقدم من الناحية العملية علي القيام بالأشياء الصحيحة لأنه يؤدي في النهاية إلي الميزة التنافسية المستدامة التي تؤدي إلي النجاح التسويقي المتواصل مثل الشركات العالمية والمحلية الكبرى التي استمرت لعشرات وفي بعض الحالات لمئات السنوات في السوق نتيجة عدم الوقوع في أخطاء قاتلة أكثر منها تحقيق نجاحات باهرة .

٢/٧ مراحل تحليل وتفسير البيانات في بحوث التسويق : -

تمر عملية تحليل وتفسير البيانات في بحوث التسويق بثلاثة مراحل أساسية يتفاوت فيهم دور الباحث التسويقي ومحلل البيانات وذلك كما يلي : -

أولا : - مرحلة اختيار الأسلوب أو الأساليب الإحصائية المناسبة : -

Selection of Appropriate Statistical Techniques

وتعنى تلك المرحلة العمل علي اختيار أساليب التحليل الإحصائي المناسبة (عادة ما يستخدم أكثر من أسلوب إحصائي واحد لكل دراسة بحوث تسويق) ويجب أن تتم هذه المرحلة بمشاركة فعالة وتداخل كامل بين الباحث التسويقي ومحلل البيانات وذلك لأن الباحث التسويقي لديه معرفة عميقة بأهداف البحث التسويقي وما تم في المراحل السابقة من البحث التسويقي وما اعتراها من نقاط ايجابية وسلبية لها أثرها المؤكد

علـي التحليـل الإحصـائي بينمـا يتـوافر لـدي محلـل البيانـات معرفـة بالافتراضات الأساسية لكل أسلوب إحصائي وبالتالي الاختبارات الواجب إجراؤها علي البيانات لتحديد أي أسلوب إحصائي يناسب طبيعتها ويعكس ذلك أحدث الأساليب الإحصائية المتاحة والتي يمكن أن تحقق أهداف البحوث التسويقية بشكل أفضل .

ثانيا : ـ مرحلة تطبيق الأساليب الإحصائية التي تم اختيارها : ـ

Administration of selected statistical techniques

ويعنـى ذلـك قيـام الباحـث أو محلـل البيانـات باسـتخدام برنـامج الحاسب الآلي لتطبيق الأساليب الإحصائية التي تم اختيارها في المرحلة السابقة ويستحسن أن يقوم محلل البيانات بهذه المرحلة بصفة أساسية حتى وإن كان الباحث التسويقي معتادا علي تطبيق الأسلوب وذلك حتى لا يحدث أي خطأ غير مقصود يؤثر علي نتيجة التحليل الإحصائي .

ثالثا : ـ مرحلة تفسير مخرجات تحليل البيانات :

Interpretation of Data Analysis Outputs

وهذه المرحلة يجب أن يقوم بها بالكامل الباحث التسويقي حيث أن تركها لمحلل البيانات يعني ببساطة أن نتيجة التحليل سوف تكون مجرد رفض بعض الفروض وقبول بعضها الآخر بما يمثل تسطيحا لنتائج البحث التسويقي وعدم إمكان الاستفادة منها بعمق وترجمتها إلي قرارات وسياسات تسويقية قابلة للتنفيذ وفعالة فيما يعد إهدارا صريحا للجهد والوقت والمال المبذولين في المراحل السابقة ويحدث ذلك نتيجة أن الباحث التسويقي هو المتخصص في مجاله العلمي والعملي أما محلل

البيانات فهو متخصص في الإحصاء فقط وليس هل معرفة بالأصول العلمية وكافة مجالات البحث التي يتولى تحليل البيانات فيها ولا يعد هذا خطأ محلل البيانات بل أنه خطأ الباحث التسويقي الذي كلف محلل البيانات ما لا يطيق وتخلي عن دوره الأساسي في جني الثمار العلمية والعملية للبحث التسويقي .

وعلي ذلك فيجب أن يكون الباحث التسويقي لديه الخلفية العلمية اللازمة والدراية الكافية بعلم الإحصاء التي تسمح له بالمشاركة الفعالة في اختيار الأساليب الإحصائية والقيام بتفسير مخرجات التحليل الإحصائي لكل أسلوب في إطار المتغيرات والظواهر التسويقية والمبادئ العلمية للتسويق والمعايير المهنية للممارسات التسويقية الفنية والإدارية .

٣/٧ تطبيق بعض أنواع الأساليب الإحصائية في بحوث التسويق :

يمكن النظر إلي الأساليب الإحصائية من عدة مداخل للتصنيف سوف يتم استعراضها بشكل مختصر حيث يتسنى للقارئ الإلمام بالنطاق الكامل لأنواع الأساليب الإحصائية ثم بعد ذلك سوف يتم اختيار أكثر تلك التصنيفات حداثة وشيوعا وفائدة للبحوث التسويقية ويتم شرح بعض الأساليب الشائعة الاستخدام في بحوث التسويق بشكل موجز .

ويمكن تصنيف الأساليب الإحصائية حسب أحد الأسس الثلاثة الآتية :

أ - **حسب نوع البيانات Data Profile :** ويتم تصنيف أساليب التحليل الإحصائي طبقا لهذا التصنيف إلي أساليب تحليل مترية Parametric Techniques وهي تلك الأساليب التي تعتمد علي بيانات تم جمعها باستخدام مقاييس مسافات أو نسب كما

سبقت الإشارة وهي تمثل أقوى وأكثر الأساليب الإحصائية المستخدمة وأساليب تحليل غيرمترية Non-Parametric Techniques وهي تلك الأساليب التي تعتمد علي بيانات تم جمعها باستخدام مقاييس اسمية أو ترتيبية كما سبقت الإشارة وهي تمثل أساليب اقل عددا وأقل قوة (باستثناء بعض الأساليب المعروفة التي سيتم الإشارة إليها) من الأساليب الإحصائية المترية .

ب ـ **حسب هدف التحليل : Purpose of Analysis** وطبقا لهذا التصنيف توجد الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive statistics وهي التي تصف حالة المتغيرات في العينة دون إمكان تعميمها علي مجتمع البحث أو في مجتمع البحث ككل في حالة الحصر الشامل وتكون في هذه الحالة معممة بالتعريف وذلك مثل كافة مقاييس النزعة المركزية والتشتت ، والأساليب الإحصائية الاستنتاجية Inferential Statistics.

وهى التى تعمل على تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث مثل كافة الاختبارات الإحصائية لتحديد معنوية نتائج العينة وإمكان تعميمها كما سيتضح في الشرح التالي لها .

جـ حسب عدد المتغيرات التي يتعامل معها الأسلوب الإحصائي Number of Variables:

وتنقسم الأساليب حسب هذا التصنيف إلى أساليب تحليل أحادية المتغيرات Univariate analysis وذلك مثل معظم اختبارات

المعنوية الإحصائية السابق الإشارة إليها وأساليب تحليل متعددة المتغيرات Multivariate Analysis وهي التي تتعامل مع عدة متغيرات في آن واحد Simultaneously وفى الواقع فقد أحدث تطبيق تلك المتغيرات ثورة في الفكر التسويقي نظراً لأن معظم إن لم يكن جميع الظواهر التسويقية تتأثر بعدة متغيرات تحدث تأثيرها في آن واحد ولهذا فقد نما استخدام تلك الأساليب بصورة غير مسبوقة في بحوث التسويق مثل تحليل الانحدار المتعدد وتحليل العامل وتحليل التمايز المتعدد والتي سيتم شرحها في سياق هذا الجزء من الفصل .

ونظراً لأن هذا التصنيف الأخير هو الأكثر شيوعاً والأكثر حداثة وفائدة في استخدام الأساليب الإحصائية بصفة عامة وفي بحوث التسويق بصفة خاصة فسوف يتم الاعتماد عليه لشرح كيفية استخدام بعض الأساليب الإحصائية الشائعة في مجال بحوث التسويق .

أ - منهج استخدام الاختبارات الإحصائية الأحادية المتغيرات في بحوث التسويق :

إن كافة الاختبارات الإحصائية تعمل طبقاً لمنهج علمي واحد يهدف إلى التأكد من إمكان تعميم نتائج البحث في العينة على مجتمع البحث ككل ولذا فقد يكون من الأعم فائدة اقتراح منهج من خطوات محددة للتعامل مع الاختبارات الإحصائية أحادية المتغيرات في بحوث التسويق مع مراعاة

بعض الفروق الفردية بينها وذلك من خلال الخطوات الأربع الرئيسية الآتية :

١- اختيار الاختبار الإحصائي أحادي المتغيرات المناسب وذلك حسب طبيعة البيانات (مترية / غير مترية) وحجم العينة (كبيرة / صغيرة) وفى الواقع فإن مصطلح عينة كبيرة / صغيرة هو مصطلح شديد التباين من علم لأخر وإن كان علم الإحصاء يعتبر أن أى عينة أكبر من ٣٠ مفردة تعتبر عينة كبيرة قابلة للتحليل الإحصائي وإن كان ذلك مقبولاً في بعض مجالات البحث العلمي التى تتسم بصغر مجتمعات البحث وتجانس الظاهرة ووحدات المعاينة إلا أن الظواهر التسويقية التي تتسم عادة بالكبر النسبي لمجتمعات البحث والتباين الشديد في الظاهرة ووحدات المعاينة ففى هذه الحالة يوجد خلاف بين علماء بحوث التسويق فيما يعد عينة كبيرة أو صغيرة وهنا يمكن القول أن عينة من ١٠٠ مفردة لا يمكن اعتبارها عينة كبيرة إلا في حالات محدودة للغاية وبالتالي فإن أى حجم عينة في هذه الحدود يعد عينة صغيرة وأكبر من ذلك يعتبر عينة كبيرة مع ملاحظة الطبيعة الخلافية لهذا الأمر في علم بحوث التسويق .

ويمكن الاستعانة بالجدول التالي لاختيار الاختبار الإحصائي المناسب مع ملاحظة أنه يحتوي فقط على خمسة اختبارات شائعة الاستخدام في بحوث التسويق ويمكن استخدام الجدول بصفة عامة لأى اختبار احصائي أحادي المتغيرات وذلك كما هو مبين في جدول ١/٧ .

٢- الحصـول علـى القيمـة الجدوليـة Tabulated value للاختبـار باستخدام جدول الاختبـار الـذى يعتمـد علـى درجـة الحريـة (حجـم العينـة - ١) Degree of Freedom ودرجـة الثقـة المطلوبـة فـي النتائج مثلاً ٩٩% أو ٩٥% وتعبر تلك القيمة عن التباين الذي قد

جدول ١/٧

مقارنة بعض الأساليب الإحصائية أحادية المتغيرات

معايير الاختيار / الأسلوب	طبيعة البيانات	حجم العينة
١- t	مترية	صغيرة
٢- Z	مترية	كبيرة
٣- كا٢ X^2	غير مترية	صغيرة
٤- اختبـــار K.W Kiruskal Wallis	غير مترية (يفضل ترتيبية)	كبيرة
٥- اختبـار F (يســتخدم مـع التحليل متعدد المتغيرات)	مترية / غير مترية	كبيرة

يحـدث نتيجـة الصـدفة فـي المتغيـر محـل الدراسـة فـي العينـة Chance Variation وبالتالي لا يمكن تعميمه بشكل آمن علـى مجتمـع البحـث وتـتم هذه الخطوة من خلال برنامج الحاسب الآلي .

٣- التوصـل إلـى القيمـة المحسوبة للاختبـار Computed value والتـى تعبـر عنهـا اسـتخدام المعادلـة الخاصـة بالاختبـار وتعكـس هـذه القيمـة التبـاين الفعلـي للمتغيـر محـل التحليـل الـذي تـم رصـده مـن خـلال عينـة البحـث Sample Variation والـذي مـن المرغـوب التعـرف علـى مـا

إذا كان يمكن تعميمه على المجتمع أم لا وتتم هذه الخطوة أيضاً كسابقتها من خلال برنامج الحاسب الآلي .

٤- تطبيق قاعدة القرار الآتية :

- اذا كانت القيمة المحسوبة > القيمة الجدولية يتم رفض الفرض العدمي ويمكن تعميم النتائج بشكل آمن .
- إذا كانت القيمة المحسوبة ≤ القيمة الجدولية فلا يمكن رفض الفرض العدمي ولا يمكن تعميم النتائج بشكل آمن .

وفى الواقع يمكن وضع علامة (=) في أى من القرارين ولكن يتوقف ذلك على طبيعة عملية البحث التسويقي التي تمت وطبيعة الظاهرة التسويقية ودرجة الدقة المطلوبة في القرار فإن كانت تلك العوامل تؤيد الجرأة في التعميم توضع علامة (=) في القرار الأول أما إن كانت تؤيد التحفظ في التعميم فيتم وضع علامة (=) في القرار الثاني وكذا يجب ملاحظة أنه كلما زادت درجة الثقة المطلوبة في النتائج كلما مثل ذلك حاجزاً أعلى للتعميم والعكس صحيح وأيضاً كلما زاد الفارق الإيجابي أو السلبي بين القيمتين كلما زادت أو قلت قدرة الباحث التسويقي على التعميم الآمن .

مثال عملي :

قامت إحدى شركات الهاتف المحمول بدراسة عن مستوى إنفاق عملائها على اتصالات المحمول الشهرية وذلك على عينة ممثلة لعملائها مكونة من ١٥٠٠ عميل وظهر من العينة أن متوسط انفاق العميل على

المحمول يصل إلى ١٧٥ج شهرياً وفيما يلى القيمتين الجدولية والمحسوبة لبعض الاختبارات الإحصائية التى تم إجراؤها على هذا المتغير :

جدول (١)

نتائج الاختبارات الإحصائية (عند مستوى ثقة ٩٥%)

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية
t	١١.٢	٥.٧
Z	١٢.٥	٧.٢
X^2	٣.٢	٨.٥
K.W	٢.١	٩.٦

والمطلوب : تحديد ما إذا كان يمكن تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث المكون من كافة عملاء شركة الهاتف المحمول .

الحل :

١- يعتبر اختبار Z هو الاختبار أحادي المتغيرات الإحصائي المناسب حيث أن البيانات مترية تم جمعها بمقياس نسب لأنها تقيس ظاهرة تمثل حقيقة كمية وهي متوسط المنفق شهرياً على المحمول كما أن العينة تعتبر كبيرة حيث أنها أكبر من ١٠٠ مفردة وهي ١٥٠٠ مفردة .

٢- تم استخراج القيمة الجدولية وهي ٧.٢ لاختبار Z .

٣- تم حساب القيمة المحسوبة وهي ١٢.٥ لاختبار Z .

٤- بما أن القيمة المحسوبة (١٢.٥) > القيمة الجدولية (٧.٢) .

∴ فيمكن رفض الفرض العدمي وتعميم النتيجة من العينة على مجتمع البحث بشكل أمن أى أن متوسط إنفاق عملاء الشركة بصفة عامة على خدمات المحمول شهرياً هو ٧٥% بدرجة ثقة ٩٥%.

ب - أساليب التحليل متعددة المتغيرات في بحوث التسويق (تحليل الانحدار المتعدد - تحليل التمايز المتعدد - تحليل العامل) :

سوف يتم في هذا الجزء استعراض شروط اختيار وتطبيق ثلاثة أساليب للتحليل متعدد المتغيرات وهي شديدة الشيوع في بحوث التسويق ويشهد استخدامها تنامياًً مستمراً وذلك كما يلي:

أولاً: تحليل الانحدار المتعدد في بحوث التسويق :

Multiple Regression Analysis

ويعد أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أكثر أساليب التحليل الإحصائي شيوعا في بحوث التسويق حيث يستخدم في نحو ٦٠% من دراسات بحوث التسويق لأغراض مختلفة ويرجع ذلك إلى سهولة إستخدامه وفهم نتائجه والمرونة الواردة في افتراضاته بحيث يعطي نتائج جيدة حتى وإن لم تكن الافتراضات تحققت بالكامل وإن كان يجب بالطبع أن تتحقق بنسبة معقولة.

ويكون الشكل العام لمعادلة تحليل الانحدار المتعدد كما يلى :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots b_n x_n + E_i$$

ويتطلب استخدام تحليل الانحدار المتعدد توافر عدة خصائص للبيانات أهمها أن يكون المتغير التابع (y) والمتغيرات المستقلة (X_n) جميعها مترية وأن تكون العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة

خطيـة (Linearity) وأن لا تكـون هنـاك علاقـة بـين المتغيـرات المسـتقلة (Multicolliearity) وأن تأخذ جميع المتغيرات شكل المنحنـى الطبيعـي (Normality) وألا يكــون هنــاك علاقــة منتظمــة بــين بيانــات الخطــأ المعياري

(Autocorrelation or Homosedaticity) وفــي الواقــع يصعب توافر تلك الافتراضات بشكل تام في معظم الظواهر أو المتغيـرات التسويقية ولكن كما سبق الإشارة يكفى توافر قدر معقول منهـا وذلـك حتـى يكون هناك نتائج ذات مغزي لتحليل الانحدار المتعدد كما أنه توجد أشكال أخـرى مـن تحليـل الانحـدار المتعـدد تتناسـب مـع البيانـات غيـر المتريـة والعلاقات غير الخطية.

وفيما يلي مثال عملي لكيفية استخدام وتفسير نتائج تحليل الانحـدار المتعدد في بحوث التسويق .

مثال عملي : قامت أحدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات بتوزيع قائمة استقصــاء علــى ٢٠٠٠ مـن عملائهـا فـي منطقـة الشـرق الأوسـط وذلـك لدراســة العلاقـة بـين مسـتوى رضــاء العمــلاء وبعـض عناصـر المـزيج التسويقي ولقد تم قياس جميع المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت للمسـافات خماسي الأبعاد وتم استخدام تحليل الانحدار وظهرت النتائج كالآتي :

$$Y = 1.2 + .5 x_1 + .2 x_2 + .4 x_3 + .7 x_4$$

R2 (Coefficient of Determination) = .77

F = 32.3 Sig. F = 3.66

Where :

$Y =$ رضا العملاء

$X_1 =$ تطوير المنتجات الجديدة

$X_2 =$ الخصومات السعرية

$X_3 =$ الحملات الترويجية

$X_4 =$ خدمات ما بعد البيع

والمطلوب :

١- استخدام معادلة تحليل الانحدار المتعدد في تفسير العلاقة بين رضا العملاء وعناصر المزيج التسويقي لشركة صناعة السيارات العالمية في أسواق الشرق الأوسط .

٢- إذا قامت الشركة العالمية يتخصيص موازنة مليون يورو لأنشطتها التسويقية في الشرق الأوسط فكيف يمكن استخدام معادلة الانحدار المتعدد في تخصيص هذه الموازنة على أنشطة المزيج التسويقي بشكل يحقق أعلى مستوى ممكن من رضا العملاء .

الحل العملي : المطلوب الأول :

١-١ تشير نتيجة اختبار F إلى وجود درجة كبيرة من تعبير نموذج معادلة الانحدار المتعدد عن الواقع الخاص بالعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء لشركة السيارات في الشرق

الأوسط وذلك حيث أن قيمة ف المحسوبة أكبر بشكل معنوى من ف الجدولية فيما يشار إليه من تناسب نموذج الانحدار المتعدد مع الواقع العملي Fitness of Model

١-٢ تشير نتيجة اختبار معامل التحديد R^2 إلى أن معادلة الانحدار المتعدد لديها قدرة تفسيرية Explanatory power تبلغ ٧٧% في تفسير التباين في رضا عملاء شركة السيارات العالمية في الشرق الأوسط من خلال عناصر المزيج التسويقي الواردة في المعادلة الخاصة بالانحدار المتعدد.

١-٣ يشير الجزء الثابت المقطوع من معادلة الانحدار Regression Intercept وقيمته ١.٢ إلى أن هذا الحد الأدني من رضا العملاء الذى يمكن تحقيقه بصرف النظر عن مستوى النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة السيارات العالمية في الشرق الأوسط.

١-٤ يشير ميل المعادلة الخاص بالانحدار المتعدد Slope كما تعبر عنه معاملات الانحدار Regression coefficients إلى أن أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء هو خدمات بعد البيع (٠.٧) ثم تطوير المنتجات الجديدة (٠.٥) والحملات الترويجية (٠.٤) والخصومات السعرية (٠.٣) على التوالي.

المطلوب الثاني :

الجزء من موازنة التسويق الذى يمكن تفسيره :

= ١٠٠٠.٠٠٠ × ٠.٧٧ = ٧٧٠.٠٠٠ يورو

أما باقى الموازنة فهو يخص الجزء الذي يعبر عنه بالخطأ المعياري والذى يجب أما إجراء دراسة مستقلة عنه أو استخدام الخبرة التسويقية والحكم الشخصي.

موازنة تطوير المنتجات الجديدة

$$= \frac{\text{معامل انحدار تطوير المنتجات}}{\text{مجموع معاملات الانحدار}} \times \text{الموازنة التسويقية القابلة للتفسير}$$

$$= \frac{.5}{1.8} \times 770.000 = 213888.82 \text{ يورو}$$

وبنفس المنطق الرياضي على باقي عناصر المزيج التسويقي التي تمثل المتغيرات المستقلة للمعادلة :

موازنة الخصومات السعرية $= \frac{.2}{1.8} x\, 770.000 = 85555.547$ يورو

موازنة الحملات الترويجية $= \frac{.4}{1.8} x\, 770.000 = 171111.09$ يورو

موازنة خدمات ما بعد البيع $= \frac{.7}{1.8} x\, 770.000 = 299444.37$ يورو

ويلاحظ هنا أن هذا التقسيم للموازنة لا يتفق مع المنطق الإحصائي النظري الذي كان يقضي بتخصيص الموازنة كلها للمتغير المستقل صاحب أعلى معامل إنحدار وهو خدمات ما بعد البيع لكن هذا لا يتفق مع المنطق التسويقي نظراً لوجود علاقات تكاملية بين عناصر المزيج التسويقي وبعضها البعض وبالتالي لا يمكن من الناحية العلمية وكذلك الناحية العملية تخصيص الموازنة التسويقية كلها على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي مهما كانت أهميته حيث لا يمكن أن يؤدى دوره

بمعزل عن باقي عناصر المزيج التسويقي ومن ناحية أخرى فيجب ملاحظة أن هذا التخصيص للموازنة يعمل فقط على تحقيق أعلى مستوى ممكن من رضا العملاء أما إذا كان من المرغوب فيه تحقيق أهداف تسويقيه أخرى فيجب استخدام معادلات انحدار مختلفة لتلك الأهداف وإذا كان مطلوب تحقيق عدة أهداف تسويقية بشكل متوازن فيجب استخدام أسلوب أكثر تركيباً من نماذج المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling والتى تعمل على حل مجموعة من معادلات الانحدار المتعدد آنياً .

ثانياً: تحليل التمايز المتعدد في بحوث التسويق :

Multiple Discriminant Analysis

يعمل تحليل التمايز المتعدد على وصف والتنبؤ بالعلاقة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة التى تعمل على تصنيف مجموعة من المفردات إلى مجموعتين أو ثلاث مجموعات تمثل المتغير التابع ويجب أن يكون المتغير التابع متغير غير متري يمكن تقسيمه إلى مجموعتين أو ثلاث مجموعات أما المتغيرات المستقلة فيمكن أن تكون مترية أو غير مترية أما بالنسبة لباقي الافتراضات فهي نفس افتراضات نموذج الانحدار المتعدد ويكون الشكل العام لمعادلة التمايز المتعدد :

$$Y = D_1 X_1 + D_2 X_2 + \ldots\ldots\ldots D_n X_n + E_i$$

ويفيد هذا الأسلوب في العديد من أغراض البحوث التسويقية مثل تقسيم السوق ومحفظة المنتجات ومجموعات الموزعين وسوف يتم ايضاح كيف يمكن استخدام وتفسير تحليل التمايز في بحوث التسويق .

مثال عملي : قامت إحدى سلاسل الفنادق العالمية العاملة في مصر بإجراء دراسة على عينة من ٥٠٠ من عملائها أعضاء نادي الولاء الخاص بها وذلك للتعرف على أثر عضوية النادي على استخدام العملاء لخدمة الإقامة من خلال دراسة خصائص العملاء لتحديد أى العملاء تكون عضوية تلك النوادي أكثر فعالية بالنسبة لهم ولقد تم التوصل إلى تحليل الناتج باستخدام تحليل التمايز المتعدد إلى النتائج التالية .

$$Y = 3x_1 + 5X_2 + 2X_3 + 1.5X_4$$

$F = 12.8$ Sig . $F = 1.3$

H : t Ratio (H) = .65

Where :

Y = معدل استخدام خدمة الاقامة حيث :

كثيف = ٣ ، متوسط = ٢ ، محدود = ١

X_1 = النوع حيث :

ذكر = ٢ ، أنثى = ١

X_2 = مستوى الدخل حيث :

مرتفع = ٣ ، متوسط = ٢ ، منخفض = ١

X_3 = الغرض من الإقامة حيث :

العمل = ٣ ، النزهة = ٢ ، العمل والنزهة معاً = ١

X_4 = الحالة الاجتماعية حيث :

متزوج = ٣ ، متزوج ويعول = ٢ ،غير متزوج = ١

المطلوب : استخدام تحليل التمايز المتعدد في تحديد خصائص أقسام السوق المختلفة لخدمة الإقامة من بين أعضاء نادي الولاء الخاص بسلسلة الفنادق .

الحل :

١- تشير قيمة اختبار F إلى أن نموذج التمايز المتعدد الذي تم التوصل إليه يعبر بالفعل عن العلاقة بين كثافة استخدام خدمة الإقامة كمتغير تابع وخصائص العملاء أعضاء نادي الولاء الخاص بسلسلة الفنادق في مصر بما أن ف المحسوب F تفوق بشكل معنوي ف الجدولية Sig.F.

٢- يعبر معدل التأثير H:t Ratio عن القوة التفسيرية لنموذج التمايز المتعدد بمعني أن خصائص العملاء الواردة في نموذج التمايز المتعدد تفسر ٦٥% من التباين في كثافة استخدام خدمة الإقامة بين أعضاء نادي الولاء لسلسلة الفنادق العالمية بمصر.

٣- أن أهم الخصائص المؤثرة على كثافة خدمة الإقامة حسب وزن التمايز Discriminant Weight هي مستوى الدخل(٥) ثم النوع (٣) ثم الغرض من الإقامة (٢) ثم الحالة الاجتماعية (١.٥) على التوالي .

٤- يمكن تقسيم سوق استخدام خدمة الإقامة إلى ثلاثة أقسام رئيسية حسب كثافة خدمة الإقامة بين أعضاء نادي الولاء وذلك كما يلى :

أ - قسم السوق الأول وهم العملاء كثيفي الاستخدام وهم مرتفعي الدخل وأغلبهم من الرجال ويقيمون لغرض العمل ومتزوجون

ب ـ قسم السوق الثاني وهم العملاء متوسطى الاستخدام وهم متوسطى الدخل وهم نصفهم من الرجال ونصفهم من النساء ويقيمون بغرض النزهة ومتزوجون ويعولون .

جـ ـ قسم السوق الثالث وهم العملاء محدودى الاستخدام وهم منخفضي الدخل وأغلبهم من النساء ويقيمون بغرض العمل والنزهه معاً وهم غير متزوجون.

ثالثاً: تحليل العامل في بحوث التسويق : Factor Analysis

وهو أسلوب يعتمد على تخفيض عدد المتغيرات الداخلة في دراسة بحوث التسويق Reduction Technique إلى مجموعة من العوامل الرئيسية Factors بحيث تمثل المتغيرات الداخلة في كل عامل الأبعاد الكامنة المكونة للمفهوم الرئيسي لهذا العامل Underlying Dimensions وذلك من خلال ما يسمى بتحليل المكونات الرئيسية Principal Components Analysis وذلك من خلال استخدام ما يسمى بأسلوب فاريماكس للتناوب الرياضي Varimax Rotation والذى يوجد كل التباديل والتوافيق Combinations ثم يوضح أعلى تلك القيم بحيث تحدد العوامل الرئيسية والمتغيرات المكونة لكل عامل ويقتضى هذا الأسلوب أن تكون كافة المتغيرات تم قياسها بشكل متري من خلال مقاييس مسافات وكذلك فإن هناك صيغة عامة من تحليل العامل Common Factor Analysis كما توجد صيغة أكثر قوة تسمى تحليل العامل التأكيدي Confirmatory Factor Analysis كما يستخدم تحليل العامل كما سبقت الإشارة في اختبار صدق مقاييس المسافات للاتجاهات

في بحوث التسويق وسوف يكتفى هنا بمثال على الشكل العام لتحليل العامل لتوضيح المبادئ الأساسية لاستخدام وتفسير أسلوب تحليل العامل والذى أصبح جزءاً لا يتجزأ من دراسات بحوث التسويق ذات الجودة العالية بنسبة لا تقل عن ٩٠% خلال السنوات الأخيرة اعتباراً من ٢٠٠٥ وذلك مما يدل على فعاليته وأهميته وتعتبر القيمة ٠.٥ وهي المعيار الأساسي للتفرقة بين القيم المعنوية وغير المعنوية لتحليل العامل مع ملاحظة أن قيم العوامل Factor Loadings المقبولة قد تختلف حسب طبيعة الدراسة وعملية القياس .

مثال عملي :

يمثل الجدول التالي تحليل العامل للجودة المدركة لعناصر المزيج التسويقي لأحد مطاعم الوجبات السريعة الناتج عن استقصاء تم توزيعه على عينة ممثلة لعملاء سلسلة المطاعم في القاهرة الكبرى والإسكندرية والتى بلغت ١٢٠٠ وحدة معاينة وذلك من خلال استخدام مقياس ليكرت مسافات خماسي الأبعاد :

المتغيرات / العوامل	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	
١- جودة الطعام	٠.٩١	٠.٣٣	٠.٠٧	٠.٠٣	
٢- تنوع قائمة الطعام	٠.٦٧	٠.٤٩	٠.١٨	٠.٣١	
٣- العبوة والغلاف	٠.٧٥	٠.٢٥	٠.٢٩	٠.١٢	
٤- القيمة مقابل النقود	٠.١٢	٠.٨٨	٠.٣١	٠.٠٩	
٥- الخصومات السعرية	٠.٢٣	٠.٧١	٠.١٦	٠.٤١	
٦- التوزيع الجغرافى للفروع	٠.٤٢	٠.١٢	٠.٨٦	٠.٢٢	
٧- التنظيم الداخلي للفروع	٠.٢٠	٠.١٦	٠.٥٦	٠.٢٦	
٨- إعلانات التلفزيون	٠.١٨	٠.٣٦	٠.٢٦	٠.٧٧	
٩- إعلانات اليفط الثابتة	٠.٣٢	٠.٢٢	٠.٣٤	٠.٦٦	
١٠- ضيافة العاملين	٠.٢٧	٠.١٣	٠.١٧	٠.٩١	
١١- قيمة **Eigene**	٣.٢٥	٢.٢	١.٨	٢.٧٥	
١٢- نسبة التباين **%of Variance**	٣٠%	١٩%	١٨%	٢٠%	٨٧%

والمطلوب:

١- استخدام تحليل العامل في الحكم على مدى صدق الاستقصاء المستخدم في قياس الجودة المدركة للمزيج التسويقي لسلسلة مطاعم الوجبات السريعة .

٢- تفسير العوامل الأربعة الناتجة عن التحليل وتحديد أهميتها النسبية كمكونات رئيسية للجودة المدركة للمزيج التسويقي لمطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة .

الحل :

المطلوب الأول:

بما أن المتغيرات التابعة لكل عامل والتى تفوق قيمة أوزان العامل لها أكبر من ٠.٥ هي تلك المتسقة مع الأسئلة التى كان المقصود بها قياس كل عامل رئيسي من عناصر المزيج التسويقي مما يدل على صدق المحتوى للمقاييس المستخدمة للتعبير عن الجودة المدركة للمزيج التسويقي لسلسلة مطاعم الوجبات السريعة وذلك كما يلى :

العامل الأول : جودة الطعام (٠.٩١) + العبوة والغلاف (٠.٧٥) + تنوع قائمة الطعام (٠.٦٧) على التوالي ويمكن تسميته بعامل المنتج .

العامل الثاني: القيمة مقابل النقود (٠.٨٨) + الخصومات السعرية (٠.٧١) على التوالي ويمكن تسميته بعامل السعر .

العامل الثالث : التوزيع الجغرافي (٠.٨٦) + التنظيم الداخلي (٠.٥٦) على التوالي ويمكن تسميته بعامل التوزيع أو المكان .

العامل الرابع : ضيافة العاملين (٠.٩١) + إعلانات التلفزيون (٠.٧٧) + إعلانات اليفط الثابتة (٠.٦٦) ويمكن تسميته بعامل الترويج أو الاتصالات التسويقية المتكاملة .

المطلوب الثاني :

تكـون العوامـل الأربعـة فـي مجموعهـا الجـودة المدركـة للمـزيج التسويقي من وجهة نظر عملاء سلسلة المطـاعم وتعكس قيم الـ Eigene أن عامـل المنـتج (٣.٢٥) هـو أكثـر العوامـل تفسـيراً للجـودة المدركـة يليـه عنصـر التـرويج (٢.٧٥) ثـم عنصـر السـعر (٢.٢) ثـم عنصـر التوزيـع (١.٨) علـى التوالي ويشير مجموع نسبة التباين % Of Variance إلـي أن تلـك العوامـل الأربعـة بقياسـاتهم الحاليـة تفسـر ٨٧ % مـن التبـاين فـي الجودة المدركة للمزيج التسويقي لدى عملاء سلسلة المطاعم .

الفصل الثامن

إعداد وتقديم التقرير النهائى لبحوث التسويق

الفصل الثامن
إعداد وتقديم التقرير النهائى لبحوث التسويق

مقدمة :

إن التقرير النهائي لبحوث التسويق ليس مجرد مجموعة من الأوراق أو شرائح العرض المرئي بل هو عملية توصيل واقناع بأهداف وعملية ونتائج وتوصيات البحث التسويقي ولذا فيجب النظر إلي عمليتي إعداد وتقديم التقرير النهائي لبحوث التسويق علي أنها عملية تكاملية لها شقها العلمي والمهني وكذلك شقها التسويقي والذي بدونه لا يتم استخدام مخرجات البحث التسويقي بشكل علمي وإداري سليم وعلي ذلك سوف يتناول هذا الفصل النقاط الآتية :

٨-١- مكونات التقرير النهائي لبحوث التسويق .

٨-٢- القواعد العامة لعرض التقرير النهائي لبحوث التسويق .

٨-٣- قواعد العرض التحريري والشفوي للتقرير النهائي لبحوث التسويق .

٨-١- مكونات التقرير النهائي للبحث التسويقي : -

إن تنظيم التقرير النهائي للبحث التسويقي يمكن أن يأخذ عدة أشكال وبما إنه لا يوجد شكل واحد يناسب كافة أغراض البحث التسويقي فإن طبيعة الموضوع ونوع الدراسة وطبيعة الجمهور المستهدف عادة ما يكونوا هم العوامل الرئيسية التي تحكم شكل التقرير النهائي لبحوث التسويق .

ولكن يمكن القول أن هناك مكونات عامة مشتركة تمثل تنظيما شائعا للتقرير النهائي للبحث التسويقي كما يلي : -

أ - صفحة الغلاف : Cover Page

ويجب أن تقدم صفحة الغلاف معلومات عن عنوان الدراسة والبيانات التسويقية التي تم إعدادها والجهة المقدم لها التقرير وأسماء الباحثين الرئيسيين الذين اعدوا التقرير والمؤسسات التي يعملون لحسابها وتاريخ تقديم التقرير .

ب - ملخص للإدارة العليا : - Executive Summary

ويجب أن يكون هذا الجزء مركزا أو مصغرا وفي نفس الوقت يعرض المعلومات الاساسية بما انه في معظم الأحوال فإن الإدارة العليا تركز فقط علي قراءة هذا الجزء من التقرير ، ويجب أن يشمل هذا الجزء أهداف البحث التسويقي وأهم النتائج والخلاصة والتوصيات.

جـ – جدول المحتويات : -

ويشمل هذا الجزء التفاصيل الكاملة لكل أقسام البحث التسويقي الرئيسية والأقسام الفرعية والصفحات المقابلة لكل منها .

د – مقدمة :

يجب أن يصف هذا الجزء طبيعة المشكلة ويذكر بوضوح أهداف البحث والأسئلة / الفروض البحثية وإلقاء نظرة كلية علي التنظيم العام لتقرير البحث التسويقي .

هـ - طريقة البحث : -

ويصف هذا الجزء طريقة البحث المستخدمة لإجراء الدراسة التسويقية ويشمل تقييم البحث ووصف البيانات وإجراءات المعاينة

والقياس وإعداد المقاييس وجدولة البيانات وتحليلها ويجب تقديم كل التفاصيل المعنية في الملاحق .

و – النتائج :

نتائج الدراسة عادة ما تحتل معظم التقرير وتصف النتائج بالتفصيل بالإضافة إلي الجداول والرسوم البيانية الضرورية وهذا هو المكان الطبيعي للتفسير الإداري والتسويقي لنتائج الدراسة .

ز – حدود البحث :

ويمثل هذا الجزء ذكرا للافتراضات التي تمت أثناء إجراء الدراسة ويصف هذا الجزء حدود البحث الناتجة عن هذه الافتراضات وأية مشاكل يمكن أن تظهر خلال جمع البيانات والمعاينة وعملية إعداد قوائم جمع البيانات .

ح – النتائج والتوصيات : -

في هذا الجزء يجب ذكر خلاصة الدراسة والتوصيات الممكنة ويجب أن تتضمن التوصيات إما اقتراح استراتيجية معينة أو تقديم أفكار لتنفيذ الاستراتيجيات وما شابهها .

ط – الملاحق :

وتشمل الملاحق كافة التفاصيل المبينة للدراسة مثل نسخة من قوائم جمع البيانات وتعليمات التكويد والبيانات التي تم جمعها وخطة المعاينة وما شابه ذلك .

٨-٢- القواعد العامة لعرض التقرير النهائي لبحوث التسويق :

يوجد بعض القواعد الإرشادية العامة التي تنطبق بصفة عامة سواء علي العرض التحريري أو الشفوي للبحث التسويقي وهي كما يلي : -

١- يجب توجيه توصيل التقرير إلي جمهور مستهدف محدد ولذا فالخطوة الأولي هي التعرف علي ذلك الجمهور وخلفياتهم وأهدافهم .

٢- يجب هيكلة العرض إلي مقدمة ونص رئيسي وملخص ويجب أن يكون كل جزء من التقرير متناسبا مع التقرير ككل مثل صندوق تروس السيارة .

٣- يجب إثارة اهتمام ودوافع الجمهور المستهدف ليقرأ أو يستمع إلي التقرير النهائي وأجزاءه الرئيسية وكذلك المكونات الفرعية وكل جزء ولذلك فيجب أن يعرف كل مجموعة من الجمهور المستهدف مدي ارتباط التقرير بمجال عملهم ولماذا تم وضع كل جزء من التقرير في مكانه وأي جزء من التقرير لا يجذب اهتمام الجمهور يجب حذفه من التقرير كلية أو ترحيله للملاحق .

٤- يجب أن يكون محددا وبصريا فيجب تفادي الحديث أو الكتابة بشكل مجرد .

٥- يجب تناول موضوعات الصدق والثبات لمساعدة الجمهور في تفادي أي خلط في تفسير النتائج .

٣-٨ قواعد العرض التحريري والشفوي للتقرير النهائي لبحوث التسويق: -

أ - قواعد العرض التحريري لتقرير بحوث التسويق : -

١- يجب استخدام العناوين الرئيسية والفرعية .

٢- يجب استخدام صيغة المضارع بقدر الامكان .

٣- استخدام صيغة المبني للمعلوم .

٤- استخدام الحاسب الآلي في إعداد الجداول والرسوم البيانية .

٥- استخدام عناوين ذات مغزي بياني

٦- استخدام نص ما قاله المستقصي منهم لتوصيل تعليقاتهم العميقة .

٧- استخدام الوسائل البيانية ذات البعدين .

ب - قواعد العرض الشفوي للتقرير النهائي لبحوث التسويق : -

١- يجب عدم القراءة .

٢- يجب استخدام وسائل العرض البصرية .

٣- يجب أن تكون البداية ايجابية ومثيرة للاهتمام .

٤- يجب تفادي تشتيت تركيز الجمهور .

٥- يجب جعل الجمهور مشاركا فعالاً في العرض .

المراجع

أولاً : **باللغة العربية** :

أ- الكتب:

- **أ.د. شوقي حسين عبدالله، دراسات إدارية في إقتصاديات المشروع**، (**القاهرة**: **دار النهضة العربية، ١٩٨٥**)

- **أ.د. محمد علي شهيب، محاضرات غير منشورة في طرق البحث العلمي لإتخاذ القرارت وحل المشاكل في مجال الإدارة، ١٩٩٨**.

- **أ.د. محمد علي شهيب، نظم العلومات الإدارية للمنظمات الصناعية والخدمية**، (**القاهرة**: **دار الثقافة العربية، ١٩٨٥**).

- **أ.د. محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية**، (**ألقاهرة**: **مركز النشر بجامعة القاهرة، ٢٠٠٥**)

ب- الأبحاث العلمية المحكمة:

- وائل قرطام "أثر استخدام المنهج السببي على تحسين الوضع العلمي للمعرفة التسويقية" ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة بني سويف ، ١٩٩٨ (مارس) .

- وائل قرطام ، منهج مقترح لتطوير استخدام تحليل الإنحدار المتعدد لتحسين عمليات اختبار الفروض في بحوث التسويق الميدانية ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة – جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢م.
- وائل قرطام ، دراسة تحليلية لأثر اختبارات الصدق والثبات على القدرة التفسيرية لنماذج التحليل المتعدد المتغيرات في بحوث التسويق ، مجلة ا لمحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٥م
- وائل قرطام ، تحليل أثر نظرية مراحل" درجات " تطبيق نظم المعلومات التسويقية على مستويات التعليم التنظيمي في الوظيفة التسويقية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في مصر ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٦م
- وائل قرطام ، الاتجاهات الحديثة في التسويق ، البحوث العلمية والممارسات الإدارية ، كتيب مؤتمر اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال ، المجلس الأعلى للجامعات للاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ، القاهرة ، ابريل ، ١٩٩٩م.

- وائل قرطام ، رؤية مستقبلية لدور أكثر حيوية وإيجابية لبحوث التسويق في المنظمات المعاصرة ، كتيب مؤتمر اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال ، المجلس الأعلى للجامعات للإتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ، القاهرة أبريل ٢٠٠٠م.
- وائل قرطام ، الدور الإستراتيجي لبحوث التسويق كمصدر لتطوير أساليب بحوث التسويق كتيب مؤتمر اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال ، المجلس الأعلى للجامعات للأتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ، القاهرة ، ابريل ٢٠٠١م.
- وائل قرطام ، بحوث التسويق كمصدر للمزايا التنافسية في الاقتصاد القائم على المعرفة ، مؤتمر البحوث العلمية الأول لجامعة القاهرة ، ديسمبر ٢٠٠٤م.
- **وائل قرطام** ، استخدام التطبيقات التسويقية لمخازن البيانات في تحقيق تميز المنظمات في دعم وخدمة العملاء، كتيب المؤتمر الخامس للجمعية العربية للإدارة، القاهرة، مصر ٢٠٠٨.

- **ثانياً : باللغة الإنجليزية :**

- Aaker, David A., Kumar, V., and Day, George S., (2001), Marketing Research, (New York: John Wiley & Sons).

- Arbnor, Ingeman and Bjerke, Bjorn (1997), Methodology for Creating Business Knowledge, (Thousand Oaks, California: SAGE Publications).

- Bagozzi, Richard P., (1995), Advanced Methods of Marketing Research, (Cambridge, Mass., : Blackwell Publishers).

- Bagozzi, Richard P., (1996), Principles of Marketing Research, (Cambridge, Mass.,: Blackwell Publishers).

- Benton, Ted, and Craib, Ian (2001), Philosophy of Social Sciences: The Philosophical Foundations of Social Thought, (New York: Palgrave).

- Blankenship, J and Breen, A., (1993), State-of-the-Art Marketing Research, (Chicago: Institute of Marketing Science (IMS), American Marketing Association (AMA)).

- Burns, Alvin C., and Bush, Ronald F. (2000), Marketing Research, (New Jersey: Prentice Hall).

- Cassell, Catherine and Symon, Gillian (2004), Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research, (London: SAGE Publications).

- Chartered Institute of Marketing (CIM) (2003), Marketing Research and Information, (London: BPP Professional Education).

- Chaston, Ian, (2004), Knowledge-Based Marketing, (London: SAGE Publications).

- Chisnall, Peter M., (1997), Marketing Research, (London: The Mcgraw-Hill Companies).

- Churchill, Jr., Gilbert A., (1995), Marketing Research: Methodological Foundations, (Fort Worth: The Dryden Press).

- Cooper, Donald R., and Schnider, Pamela s., (2006), Marketing Research, (Boston: Mcgraw – Hill/Irwin)

- Ennew, Christine T., (1993), The Marketing Blueprint, (Oxford: Blackwell Publishers).

- Hair,JR, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., and Black, William C., (1995), Multivariate Data Analysis, (New Jersey: Prentice Hall).

- Hooley, Graham J., and Hussey, Michael K., (1999), Quantitative Methods in Marketing, (London: International Thomson Business Press).

- Hughes, Arthur M., (1996), The Complete Database Marketer, (Chicago: Irwin).

- Kortam, Wael (2008), "Using Knowledge-Based Marketing as a framework for Managing Intellectual Marketing Capital in Egyptian Universities", Under review The British Academy of Marketing Conference, Aberdeen University, Aberdeen, UK.

- Kortam, Wael and Hassan, Salah S., (2002), "The Implications of Customer-Driven Benchmarking to Sustained Marketing Performance: Theoretical Analysis and Research Propositions", Proceedings of the British Academy of Marketing Conference, Nottingham University Business School, University of Nottingham, UK.

- Kortam, Wael, Kamel, Hossam and Khalil, Dalia (2008), "Adopting an IT-Based Customer Relationship Management (CRM) Philosophy for Delivering Global Students Care Services: The Case of Cairo University International Students Bureau (ISB)", Proceedings of the Arab Convention for Registration and Admission Officers, (ACRAO) Conference, American University in Cairo, Egypt.

- Kortam, Wael. (1999)"The marketing research patronage situation : An agency theory conceptualization", Proceedings of the annual British Academy of Marketing conference, University of Derby, 5-7 July 2000.

- **Kortam, Wael. (2001), A proposed methodology for the logical design of a decision support system for strategic distribution channel decisions", International Edition (English Version) of Accounting, Management and Insurance Review, Cairo University**

- **Kortam, Wael. (2001), Strategic Marketing Research: A Conceptual Framework, Research Agenda and Empirical Investigation", - Proceedings of the British Academy of Marketing Conference, Cardiff Business School, Cardiff University, Cardiff and International Edition (English Version) of Accounting, Management and Insurance Review, Cairo University.**

- **Kortam, Wael. (2002) "Why Asking "Why" in Marketing Research? A Conceptual Framework of the Implications of Causal Research Designs to the Quality of Research-Based Marketing Knowledge", Proceedings of the Academy of Marketing Science Multicultural Conference, University of Valencia, Spain,.**

- **Kortam, Wael. (2004), " Virtue in Marketing Science: Can Pragmatism be a Source of Virtue? Disciplines of Marketing Claim to be Virtuous by Pragmatic Responsiveness", Proceedings of the British Academy of Marketing Conference, University of Gloucesthire, Cheltenham, UK.**

- **Kortam, Wael. (2006) Adaptability of Marketing Research to Service Industries: The Role of Encoding, Application and Decoding Phases – The Case of**

Egyptian Banks", International Edition (English Version) of Accounting, Management and Insurance Review, Cairo University.

- Kortam, Wael. (2006), Exploring the Diffusion of Internet Marketing Research and Practice : A Conceptual Framework and an Empirical Analysis", Scientific Journal of Management, Saudi Management Association, King Saud University, Vol. 1, No.1.

- Kortam, Wael. Abouaish, Ehab, and Hassan, Salah S., (2006) " Understanding Agency-Brand Switching in the Advertising Industry", The British Academy of Marketing Conference, Middlesex University, London,UK.

- Kortam, Wael. Abouaish, Ehab, and Hassan, Salah S., (2008) "Using Agency Theory and Corporate Governance in Understanding AND Managing Switching Behaviour in B2B Service Industries", Under review The British Academy of Marketing Conference, Aberdeen University, Aberdeen, UK 2008.

- Kortam, Wael. Ennew, Christine and Wikfohler, Heidi, (1998), Factors affecting the utilization of marketing research: A reconceptualization", Proceedings of the European Marketing Academy Conference, Berlin .

- Kortam, Wael. Hassan, Salah S., and Craft, Stephen., (2003) "Understanding the New Bases for Global Market Segmentation", Journal of Consumer Marketing, Volume 20, No.5.

- Kortam, Wael., "The Marketing Research Patronage Situation in the Egyptian Financial Services Industry : An Agency Theory Conceptualization", International Journal of Bank Marketing, (2000), Vol.12, No.3.

Kortam, Wael, Mourad, Maha and Ennew, Christine, (2010),"Descriptive Evidence on the Role of Corporate

Brands in Marketing Higher Education Services", Service Science, Vol.2, No.3, Fall .

Kortam, Wael, Mourad, Maha and Ennew, Christine, (2011), "Brand Equity in Higher Education", Marketing Intelligence and Planning, Vol:29, Iss:4.

Kortam, Wael and Mahrous, Abeer, (2011), "Discovering A Transformational Science of Marketing in Corporate, Social And Knowledge Perspectives: Is Not It About Time That A Marketing Scholar Becomes A Nobel Laureate?", Journal of American Science, Vol.7, iss.6, May 2011. (Joint with Dr. Abeer Mahrous).

Kortam, Wael, Abou-Youssef, Mariam, Abouaish, Ehab and El-Bassiouny Noha, , (2011), "Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implications: A Proposed Market Minded Religiosity Scale", Journal of American Science, Vol.7, Iss.8, August .

Kortam, Wael, and Mourad, Maha, (2011),"Using Knowledge-Based Marketing as a Framework For Managing Intellectual Marketing Capital in Higher Education Institutions", Journal of American Science, Vol.7, Iss.9, September.

Kortam, Wael, Hussien, Rania and Ennew, Christine, (2011),"The Adoption of Internet Marketing Innovations in a Business-to-Business Context: A Conceptual Framework", Journal of American Science, Vol.7, Iss.9, September.

Kortam, Wael and Mahrous, Abeer, (2012) "A Grounded Theory Analysis of Students' Evaluation For Market Orientation: Evidence From Egyptian Business Schools", The Journal of Business Education & Accreditation (BEA), Vol.4, No.1.

Kortam, Wael, Mahrous, Abeer and Attia, Sama, (2012), "Developing A Theory of Ubiquitous Marketing Research: Combining Ideology and Methodology of Marketing Research", Journal of American Science, Vol.8, Iss.4.

Kortam, Wael, (2012), "Polarization of Marketing Theory: Fuelling The Quest For Scientific Marketing Truth", Journal of Accounting & Marketing, Vol.1, No. 1.

Kortam, Wael and Mahrous, Abeer, (2012), " A Marketing Perspective on The Impact of Students Evaluation on Perceived Learning at Business Schools in

Egypt", Journal of Marketing For Higher Education, 2012, Volume 22, Issue 1, PP: 55-70.

Kortam, Wael, Hussien, Rania and Ennew, Christine, (2012),"The Adoption of Web-Based Marketing in the Travel and Tourism Industry: An Empirical Investigation in Egypt", Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprises, 2012, Volume 20, Number 12, PP: 66-89.

Kortam, Wael and Gad, Ghada, (2014), "Knowledge-Based Marketing For Social Innovation in Post-Revolution Egyptian Higher Education Market: Founding Cairo University Social Innovation Center (CUSIC)", Journal Of American Science, Volume 10, Number 2, PP: 143-147.

Kortam, Wael, (2015), "Generalized Darwinism For An Evolution Theory of Marketing Research: Survival For The Fittest of Marketing Knowledge", Interenational Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research, (Fortcoming).

Kortam, Wael and Elsayed, Amal, (2015), " The Impact of Ethical Human Resources Management Practices and Corporate Social Responsibility (CSR) Mediations on

Employer Brands of Egyptian Banks", Interenational Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research, (Fortcoming).

Kortam, Wael, Abou-Youssef, Mariam, Abouaish, and Elbassiouny, Noha, "Effect of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt", International Journal of Bank Marketing, 2015, (Forthcoming).

Kortam, Wael and Mahrous, Abeer, (2010), Insights, Contexts, and Frontiers of Marketing Thought: An Advanced Synthesis of Research Readings", (New York:Verlag Dr Muller).

Kortam, Wael, (2012), A Causal Model of External Marketing Research Information Utilization in British Companies, (Los Angeles: Google Books Publishing Company).

Kortam, Wael, Tarek, Ola and Mahrous, Abeer (2012), "Profiling The Non E-Shopper Segments-Evidence From The Egyptian Tourism Industry, (New York: LAP LAMBERT Academic Publishing).

Kortam, Wael, Chapter in Book: "Marketing Research in The Middle East" in: " Middle Eastern Business Environment", by Dr Morris Killiny, Dr Mamoun Benmamoun and Dr Hadi Alhorr, (Editors), University of Saint Louis, (New York: Cognella Academic Publishing), (Fortcoming).

Kortam, Wael and Abbas, Amal , (2012), " Using Marketing Audit to Augment Globalization Performance of Entrepreneurial Universities: Some Exploratory Evidence and A Conceptual Framework", The Annual British Academy of Marketing Conference, University of Southampton, Southampton, England.

Kortam, Wael, Karam, Israa and Sobhy, Muhammad, (2014)" Factors Affecting The Switching Behaviour of Mobile Telecommunications Industry in

Egypt", (2014), Proceedings of European Marketing Academy Conference, University of Valencia, Spain, June.

Kortam, Wael, Maher, Muhammad and Sobhy, Muhammad, (2014)" Examining the Customer – To – Customer Helping Behaviour In Service Industries", (2014), Proceedings of the British Academy of Marketing Conference, University of Bournemouth, England, July.

Kortam, Wael and Elalfy, Shahira, (2014), " Exploring Environmental Sustainability Performance in the Cellular Telecommunications Industry in Egypt", (2014), 28th Enviroinfo Conference, Oldenburg, Germany, September.

Kortam, Wael and Gad, Ghada, (2014), " Examining the Validity and Reliability of Measuring Advertising Believability Effectiveness in The Egyptian Higher Education Market", Proceedings of Marketing Research Summit, Marketing Edge, San Diego, California, USA, October.

Kortam, Wael and Shalaby, Somia, (2014), " Determinants of Political Trust Among Egyptian Voters: A Political Marketing Perspective", (2014) Proceedings of Marketing Research Summit, Marketing Edge, San Diego, California, USA, October. (Joint with Somia Shalaby).

Kortam, Wael, Shohaieb, Muhammad, Nofal, Ahmed and Helmy, Hoda, (2014), " A New Classification Scheme of Entrepreneurial Universities Competitiveness",International Conference of The Institute of Small Business and Entrepreneurship, Manchester, England, November.

- Lilien, Gary L., Kotler, Philip, and Moorthy, K. Sridhar, (1992), Marketing Models, (New Jersey: Prentice Hall).

- Lind, Douglas A., Marchal, William G., and Wathen, Samuel A., (2005), Statistical Techniques in Business and Economics, (Boston: Mcgraw – Hill).

- Malhotra, Naresh K., (2006), Marketing Research: An Applied Orientation, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall).

- Mcdaniel, R., and Gates, C., (2003), Contemporary Marketing Research, (Chicago: Irwin).

- Sekaran, Uma, (2003), Research Methodology for Business: A Skill Building Approach, (New York: John Wiley & Sons).

- Shao, Alan T. (1999), Marketing Research: An Aid to Decision Making, (Cincinnati: South-Western College Publishing).

- Stewart, Thomas A., (2002), The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and The Twenty-First Century Organization, (London: Nicholas Brealey Publishing).

- Strauss, Judy and Frost, Raymond (2001), E. Marketing, (New Jersey: Prentice Hall).

- Zikmund, William G., (1997), Business Research Methods, (Fort Worth: The Dryden Press).

التطبيقات

□

□

□

□

□

□

□

□

حالة عملية (١)

تمر صناعة التأمين في مصر بمجموعه من المتغيرات التي قد تؤدي لزيادة طلب هذه الصناعة علي بحوث التسويق (منها ما يلي) :

١-السماح لمؤسسات من خارج الصناعة بتقديم خدمة التأمين مثل البنوك – توكيلات الخدمات الكبرى – متاجر التجزئه الكبرى.

٢-وجود العديد من الشركات العالمية في مجال التأمين التي تستخدم الانترنت لجذب عملاء من أسواق لا توجد لهم فروع بها من خلال تصميم وثائق تأمين متميزه لا تتوافر في تلك الأسواق.

٣-اتجاه عملاء التأمين في مصر الى أن يكونوا من الفئات متوسطة ومرتفعة الدخل – الأصغر سناً –

الأعلى تعليماً، والذين يعملون في الشركات متعددة الجنسية أو شركات القطاع الخاص الكبرى.

٤-قامت احدى مؤسسات بحوث التسويق بتقديم برنامج كمبيوتر جديد يعمل على توصيف التوجهات الخاصة بالعملاء نحو المخاطره ، وترجمة ذلك الى وثائق تأمين بأسعار مناسبة لهم.

المطلوب: حدد الى أى من العوامل الدافعه للطلب على صناعة بحوث التسويق ينتمي كل تغير أو تحدي مما سبق، ولماذا؟

□

الاجابة

المتغير / التحدي	العوامل الدافعه/ (عوامل الاهتمام)
الأول	ينتمي الى: تحرير قواعد التجارة في الصناعة. حيث تم إزالة حواجز الدخول للصناعة التأمينية والسماح لمؤسسات من خارج الصناعة لتقديم خدمة التأمين مثل : البنوك – متاجر التجزئة الكبرى، مما يستوجب الاهتمام ببحوث التسويق.
الثاني	ينتمي الى:- عولمة الأسواق أو العميل العالمي. حيث توجد شركات عالمية في مجال التأمين تقدم وثائق تأمين متميزة في أسواق ليس لها فروع بها، وكذلك هذه الوثائق لا تتوافر في تلك الأسواق(العمليل يحتاج خدمة تأمين عالمية لا توجد في بلده) وتنتمي أيضاً: الى التطور الكبير في التكنولوجيا ونظم المعلومات التسويقية حيث أن هذه الشركات تستخدم الانترنت لجذب العملاء.
الثالث	ينتمي الى : التغيرات الحادة في خصائص العملاء. حيث اتجه عملاء التأمين واختلفوا من السن- مستوى التعليم- الدخل – مهنة – لأنهم يتجهون لأن يكونوا من الفئات متوسطة

	ومرتفعة الدخل – الأقل سناً – الأعلى تعليماً – يعملون في شركات متعددة الجنسية أو قطاع خاص كبرى. مما يستوجب القيام ببحوث التسويق للحصول على تلك المعلومات من العملاء. وعن احتياجاتهم، والجودة المدركة من وجهة نظرهم.
الرابع	التطور الكبير والمستمر في تكنولوجيا وطرق بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية. حيث قدمت إحدى مؤسسات بحوث التسويق برنامج كمبيوتر جديد يزيد من قدرة مؤسسات التأمين على توصيف توجهات العملاء نحو المخاطرة وترجمتها الى وثائق تأمين بأسعار مناسبة.

□

حالة عملية (٢)

قامت شركة سياحية تعمل على تنظيم رحلات السفاري للسياح من دول أوروبا المختلفة الى مناطق مختلفة من سيناء بالتعاقد مع إحدى وكالات بحوث التسويق للقيام بالتنبوء بالطلب على مثل هذا النوع من الرحلات خلال السنوات الخمس القادمة وذلك بناء على قدرة مؤسسة بحوث التسويق على توفير مثل هذه (البيانات، وكذلك توافر الميزانية اللازمة لذلك لدى الشركة السياحية، ولقد طلب مدير التسويق أن يقدم تقريراً يتصف بأقصى درجة ممكنة من الشمول والدقة والتوقيت المناسب والاقتصادية والارتباط بالقرار المطلوب اتخاذه.

المطلوب:

هلى تعتقد أن الشركة لديها المبررات الكافية للحصول على خدمة بحوث التسويق؟

هل تعتقد أن مدير التسويق كان واقعياً فيما طلب توافره في التقرير من خصائص.

الاجابة:

المطلوب (١) : لا أعتقد أن الشركة كان لديها المبررات الكافية للحصول على خدمة بحوث التسويق وذلك لأن ما ذكر في الحالة السابقة هو فقط مبررين للقيام بخدمة بحوث التسويق وهما:

الأمكانية: قدرة مؤسسة بحوث التسويق على توفير البيانات اللازمة.

الموارد اللازمة: توافر الميزانية للقيام بالبحث التسويقي. ولكن لم يتم مراعاة الاعتبارات الثلاثة الأخرى (المبررات الأخرى) وهى:

الانتاجية: بمعنى هل البيانات المطلوبة من رحلات السفاري متاحة مسبقاً داخل الشركة في صورة أخرى أم لا.

الوقت الكافي للقيام بالدراسة.

الاقتصادية: أو تحليل التكلفة والعائد من هذه الدراسة.

المطلوب(٢): اعتقد أنه غير واقعي فيما طلب توافره من خصائص في التقرير النهائي لأنه من الصعب جداً الحصول على تلك الخصائص الخمسة (الدقة – الشمول- التوقيت المناسب – الاقتصادية - الارتباط بالقرار) بأقصى درجة ممكنة، ولكن يكتفى فقط تحديد أولوية قصوى لأحد هذه الخصائص وهو الدقة، أما

باقي الخصائص فيتم الحصول عليها بقدر الامكان في ضوء الظروف المتاحة.

حالة عملية رقم (٣)

كلفت احدى شركات الملابس الجاهزة وكالات بحوث التسويق في اجراء ثلاث دراسات:

الأولى: دراسة عن أسباب تدهور الحصة السوقية للشركة في سوق الاسكندرية.

الثانية: اقتراح استراتيجية جديدة للتوزيع في سوق القاهرة الكبرى.

الثالثة: وضع نظام للتقييم الاسبوعي لأداء مندوبي البيع فى منطقة الصعيد.

المطلوب:- ما هو نوع كل من الدراسات السابقة؟ ولماذا ؟

الاجابة

الدراسة الأولى: بحوث تسويق لتحديد المشاكل:

حيث أنها تقتصر فقط على التعرف على المشاكل التى أدت الى تدهور الحصة السوقية في سوق الاسكندرية.

الدراسة الثانية: بحوث تسويق لحل المشاكل:

حيث أنها تقترح حلاً محددا لقررات التوزيع في سوق القاهرة الكبري في صورة استراتيجية جديدة للتوزيع.

الدراسة الثالثة: نظام معلومات تسويقية(أو بحوث تسويق مستمرة)

وذلك نظراً لاحتياج الشركة للتعرف بصفة أسبوعية منتظمة على المعلومات الخاصة بتقييم أداء مندوبي البيع في مناطق الصعيد.

حالة عملية(٤)

قامت احدى الشركات المصرية العاملة في مجال صناعة وتوزيع المعدات الطبية بتقديم طلب الى احدى كبرى الشركات الألمانية العاملة في هذا المجال للحصول علي ترخيص بصناعة منتجاتها وتوزيعها في مصر، ولقد طلبت الشركة الألمانية من الشركة المصرية إعداد دراسة جدوي تسويقية علي مستوي عالمي عن السوق المصري للمعدات الطبية في خلال ثمانية أسابيع.

ولقد قررت إدارة الشركة المصرية إسناد مهمة إجراء الدراسة إلي قسم بحوث التسويق الداخلي نظراً لنجاحه الباهر في إدارة نظام المعلومات التسويقية بالشركة.

المطلوب:

هل توافق علي قرار الشركة بإسناد الدراسة للقسم الداخلي، ولماذا؟

إذا كانت الشركة ستضطر للاستعانة بوكالة بحوث تسويق خارجية فما هي المعايير الواجب عليها إتباعها لاختيار وكالة بحوث التوسيق المناسبة في هذا الموقف (وفقاً للحالة السابقة). ؟

"الإجابة"

المطلوب (١): لا أوافق، للأسباب التالية:

لان الشركة الالمانية تحتاج جهه محايسدة لاعداد هذه الدراسة وهذا لا يتوافر في القسم الداخلي لبحوث التسويق.

لانها طلبت دراسة جدوي علي مستوي عالمى عن السوق المصري للمعدات الطبية.

كذلك فإن القسم الداخلي لبحوث التسويق ليس لدية الخبرة في إعداد دراسات الجدوي التسويقية بالرغم من نجاحه الباهر في إدارة نظم المعلومات التسويقية بالشركة.

المطلوب (٢): معايير اختيار وكالة بحوث التسويق المناسبة للموقف:

السمعة العامة الاسم وكالة بحوث التسويق.

للجوء إلي شركة بحوث تسويق عالمية.

أن تكون متخصصة في إجراء دراسات الجدوي التسويقية.

لديها حساسية للوقت (لان الدراسة مطلوب إعدادها خلال ٨ أسابيع فقط).

حالة عملية (٥)

قام أحد الباحثين في مجال بحوث التسويق بدراسة شاملة عن تطوير المنتجات الجديدة في مجال صناعة الأدوية، ولقد ركز الباحث علي المراحل الخاصة باختيار تصميم البحث، ووضع خطة المباينة، والقياس وجمع البيانات، وإعداد البيانات للتحليل، وتحليل البيانات، بينما أهمل القيام بالمراحل السابقة واللاحقة لتلك المراحل.

المطلوب: ما هي المشاكل التي تتوقع أن يواجهها هذا الباحث عند إعداد التقرير النهائي لبحوث التسويق:

(الإجابة)

سوف يواجه هذا الباحث بما يلي:

أولا: نتيجة إهماله للمراحل السابقة لتلك المراحل التي قام بها:

سوف يعاني من عدم التعريف الكامل لمشكلة البحث، وعدم الترجمة الدقيقة لها للغة العلمية لبحوث التسويق ← وسيؤدي ذلك الى وجود جزء من المشكلة لن يغطية الحل العملي الذي سيتوصل الية الباحث في النهاية.

ثانياُ: نتيجة إهماله للمراحل اللاحقة أو الأخيره في عملية البحث لاتسويقي:

وهى مرحلتي: تفسير البيانات إعداد وتقديم التقرير النهائي، سوف يؤدى الى توصل اليها الباحث نتيجة عدم القدرة على ترجمة تلك الحلول الى قرارات وسياسات تسويقية قابلة للتنفيذ.

حالة عملية (٦)

قامت احدى الشركات العاملة في صناعة البلاستيك بإجراء بحث تسويقي عن مدى جدوى دخول السوق السعودي، ولقد قام مدير تسويق الشركة باستخدام الدراسة لكي يتعرف على الاساليب المهنية والعملية السليمة لدراسة الأسواق الدولية، بينما قام مدير الانتاج باستخدام الدراسة للتعرف على المواصفات التي يجب توافرها في المنتج أولاً قبل طرحه في السوق السعودي، أما المدير العام فقد قام بعرض الدراسة أمام مجلس الإدارة حتى يظهر أمامهم بصورة متخذ القرار الرشيد الذي يراعي دائماً الأسس العلمية والموضوعية.

المطلوب: ما هى أنواع استخدام بحوث التسويق الواردة في هذه الحالة؟

(الاجابة)

مدير التسويق : استخدام فكري أو تعليمي.

حيث استخدام الدراسة لاكتساب معارف ومهارات مستقبلية تفيده في دراسة الأسواق الدولية(بشكل علمي ومهني سليم).

مدير الانتاج: استخدام أساسي أو مباشر:

لنتائج بحوث التسويق، لدعم القرار محل الدراسة وهو دخول السوق السعودي.

المدير العام: استخدام رمزي أو سياسي:

حيث قام بعرض الدراسة أمام مجلس الإدارة لاكتساب صورة ذهنية معينة عن نفسة لدى أعضاء مجلس الإدارة.

حالة عملية رقم (٧)

قامت شركة تويوتا بدراسة لمقارنة مستوى رضا المستهلكين (العملاء) بين أسواقها في الشرق الأوسط، وأسواقها في أوروبا الشرقية.

بينما قامت إحدى الشركات المصرية بدراسة السوق السوداني، لكي تتعرف على فرص دخول هذا السوق في مجال الملابس الجاهزة.

وقامت شركة كمبيوورلد البريطانية بدراسة للتعرف على خصائص مستخدمي مواقعها على الانترنت.

المطلوب: ما هى أنواع بحوث التسويق الدولية التي تعبر عنها الشركات الثلاث؟

الاجابة:

شركة تويوتا: بحوث تسويق متعددة الجنسية:

حيث أن الشركة متعددة الجنسية، وقامت بالدراسة في الأسواق التي تتواجد بها بالفعل.(أسواق الشرق الأوسط، وأوربا الشرقية).

الشركة المصرية: بحوث تسويق أجنبية:

حيث تنتمي الشركة الممولة للدراسة الى مصر، وتقوم بدراسة سوق في دولة أخرى وهى السودان، وذلك بفرض دخول هذا السوق، في مجال الملابس الجاهزة.

شركة كمبيوورلد البريطانية: بحوث تسويق دولية حقيقية:

حيث تتم الدراسة على خدمة وهى الانترنت يتم التعامل عليها بصفة تامة (بيع وشراء) بين الدول المختلفة، وليس على مستوى دولة واحدة.

حالة عملية رقم (٨)

قامت احدى شركات انتاج المواد الغذائية بتكليف احدى (شركات) وكالات بحوث التسويق بقياس مركزها التنافسي في السوق، ولقد ارتكبت وكالة بحوث التسويق خطأئين أخلاقيين جسيمين:

أولاً :للاسراع بعملية جمع البيانات: طلبت الشركة من جامعي البيانات أن يدعوا أنهم يمثلون منظمة الصحة العالمية حتى يشجعوا المستقصى منهم على ملء استمارة البيانات.

ثانياً: وضعت وكالة بحوث التسويق في التقرير النهائي العديد من الرسومات البيانية وأساليب التحليل الاحصائي المتقدمة التي لا تحتاجها الدراسة، حتى تتمكن من تقاضي سعر أعلى لخدمات بحوث التسويق التي قدمتها.

المطلوب:ما هى مصادر المشاكل الاخلاقية لبحوث التسويق التي حدثت في هذه الحالة؟ ولماذا؟

(الاجابة)

مصدر الخطأ الأول: إساءة استخدام المعلومات:

حيث اتبعت الشركة أسلوب غير أخلاقي في إقناع المستقصى منهم بالتعاون في جميع البيانات من خلال إخفاء الشخصية الحقيقية للجهة الممولة للبحث(وإدعائهم بأنهم يمثلون منظمة الصحة العالمية).

مصدر الخطأ الثاني: دافع الربح:

حيث أرادت وكالة بحوث التسويق أن تزيد من أرباحها بشكل غير مشروع من خلال القيام بأعمال فنية لا تحتاج اليها الدراسة مستغلة عدم تخصص الشركة العميلة في مجال بحوث التسويق،وبالتالي عدم قدرتها على تقييم مدى احتياجاتها لتلك الخدمات(الرسوم البيانية – وأساليب التحليل المقدمة).

حالة عملية (٩)

على الفرق بين الظاهرة أو العرض وبين المشكلة

لاحظ أن:

الظاهرة: تحتاج الى تشخيص وتحليل الوصول الى المسببات الحقيقية ورائها.

المشكلة: تحتاج الى حل أو إجراء محدد لها(قرار تسويقي)

تتعرض صناعة الملابس الجاهزة المصرية لعدد من الظواهر أو المؤثرات السلبية والتي منها:

تناقص الحصة السوقية للملابس الجاهزة المصرية في الأسواق العالمية (الدولية).

تزايد شكاوى العملاء ومردودات المبيعات.

غياب نظام فعال بتدريب مندوبي البيع على خدمة العملاء.

عدم توافر معلومات كافية عن الاصناف المطلوبة في الأسواق العربية.

تناقص الولاء للمنتجات القطنية المصرية في السوق الأوروبي.

عدم وجود استراتيجية متكاملة لتسويق الملابس الاطفال في أقسام السوق المختلفة.

المطلوب: حدد أي من الظواهر السابقة تمثل عرضاً يجب تشخيصة أو مشكلة يجب حلها؟

الظاهرة	
	تعتبر عرضاً، يحتاج الى تفسير وتحليل حيث أن هناك العديد من أسباب انخفاض الحصة السوقية.
(٢)	تعتبر عرض، حيث قد يكون هناك العديد من المسببات المختلفة التى تؤدي الى شكاوى العملاء أو رد البضاعة بعد بيعها. مثلاً: انخفاض مستوى الجودة – ارتفاع السعر – سوء التعبئة والتغليف
(٣)	تعتبر مشكلة، حيث لابد من التوفير الفورى (حل فوري) وهو تقدير التدريب المطلوب والملائم لمندوبي على خدمة العملاء.
(٤)	تعتبر مشكلة ، حيث لا بد من التوفير الفوري والمنتظم للمعلومات التسويقية المطلوبة من الأسواق العربية في مجال الملابس الجاهزة.
(٥)	تعتبر عرضاً، حيث لابد من تفسير أسباب عدم انتظام العملاء في السوق الأوروبية في شراء المنتجات القطنية المصرية.
(٦)	تعتبر مشكلة، حيث لابد من وضع تصميم استراتيجية متكاملة تكفل أو تضمن تحقيق ميزة تنافسية في مجال ملابس الأطفال.

حالة عملية (٨)

(على مصادر معلومات البحوث غير الكمية)

قام أحد الباحثين بعمل دراسة لسوق الأدوية في مصر، ومن أجل القيام بالتعرف على مشكلة الدراسة فقد قام بعمل المقابلات متعمقة مع مديري الشركات للتعرف على مفاهيم الجودة المدركة للأدوية في السوق المصري، كما قام بعمل مقابلات متعمقة مماثلة مع العملاء للتعرف على أعراف الصناعة والمعايير المرجعية للأداء فيها، بينما قام بمقابلة بعض خبراء الصناعة للتعرف على الأهداف الرئيسية لشركات الأدوية في مصر والموارد المتاحة لها.

وأخيراً فقد قام بمقابلة موع الموردين الرئيسيين للتعرف على الاتجاهات الحديثة في الصناعة وعوامل النجاح الرئيسية فيها.

والمطلوب : هلى تعتقد أن هذا الباحث قد اتبع المنهج العلمي السليم في الحصول على البيانات من تلك المقابلات؟

الاجابة

لا أعتقد ذلك لأن الباحث قام بعمل خلط للأدوار حيث أخطأ في الحصول على المعلومات من المصادر المناسبة لها، كما يتضح مما يلي:

بالنسبة للمقابلات التي تمت مع مديري الشركة:

كان يجب أن تتم للتعرف على أهداف الشركة ومواردها المتاحة، أما البيانات الخاصة بمفاهيم الجودة المدركة للأدوية فهي معلومات توجد لدي العملاء.

بالنسبة لمقابلات المتعمقة مع العملاء:

فكان يجب أن تتمك للتعرف على مفاهيم الجودة المدركة للجودة للأدوية، وعلى قيم العملاء، أما البيانات الخاصة بأعراف الصناعة والمعايير المرجعية للأداء فيتم الحصول عليها من خبراء الصناعة.

بالنسبة للمقابلات مع الموردين الرئيسين:

فكانت يجب أن تتم للحصول على معلومات عن موقف الشركة من الشراكة، ومن حيث القيمة المضافة عبر سلسلة القيمة ، أما المعلومات الخاصة بالاتجاهات الحديثة في الصناعة وعوامل النجاح الرئيسية فيها فيتم الحصول عليها من الاخصائيين ذوى الخبرة الفنية أو المعرفة العلمية المتقدمة في مجال الصناعة.

حالة (٩)

(على الصياغة البحثية للمشكلة)

غير محلول – اجابة غير نمطية)

فيما يلي صياغة احدى المشاكل التسويقية الرئيسية التي تعرضت لها احدى شركات التأمين، ولقد قامت مؤسسة بحوث التسويق المسئولة عن تحديد المشكلة بصياغتها كما يلي☹ صياغة إدارية للمشكلة).

المكون الرئيسي للمشكلة:

تعاني الشركة من انخفاض حاد في الحصة السوقية بسبب ضعف المزايا التنافسية لها مقارنة بمثيلاتها في السوق المصري.

المكونات الفرعية للمشكلة:

انخفاض القدرات البيعية لمنتجي التأمين بالشركة.

انخفاض أسعار الوثائق بشكل لا يغطي التعويضات بسبب غياب المعرفة بأخطار السوق المصري.

عدم وجود تنوع كافي في أنواع الوثائق يسمح باستيعاب جميع أنواع العملاء المستهدفين.

عدم وجود خطة ترويجية واضحة لرسم صورة معينة عن الشركة في سوق التأمين المصري.

والمطلوب: تحويل الصياغة الإدارية للمشكلة التسويقية الى صياغة بحثية للمشكلة التسويقية.

ملاحظة: في الاجابة: لا يوجد حل نمطي أو موحد لها.

ملحوظة: في حالة توافر معرفة سابقة لا يصح ولا يجب وضع أسئلة بحثية ولكن الأفضل صياغة فروض بحثية مبنية على المعرفة من حيث انتهى اليها الأخرون.

حالة عملية رقم (١٠)

تم تكليف فريق بحثي تسويقي بدراسة المشاكل المتوقعه لمستوى جودة الخدمة بأحد البنوك المصرية العريقة، ولقد ظل هذا البنك يقدم خدماتة المصرفية على مدى أكثر من ٧٥ عاماً في السوق المصري مما جعل لدية العديدج من الوثائق والمستندات التي تشير الى تاريخ إدارة جودة الخدمة بالبنك على مدى هذه السنوات الطويلة.

ومن ناحية أخرى فقد قام الفريق البحثي بمراجعة الكتابات الفعلية المكثفة في مجال قياس جودة الخدمة بالبنوك.

وبناء على ذلك فقد يوصل الفريق البحثي الى سؤالى البحث التاليين:

ما هى العلاقة بين هيكل أسعار الفائدة المدينة والدائنة وجودة خدمة الودائع والقروض المصرفية.

ما هو أثر المهارات البيعية للعاملين على رضاء العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة.

المطلوب: علق على هذا الموقف؟

الاجابة

يتضح من الموقف السابق أن: الفريق أخطاء عندما وضع أسئلة بحثية في نهاية الموقف، حيث كان ينبغي علية صياغة ووضع فروض بحثية وليس أسئلة وذلك لتوافر شروط وضع الفروض والمتمثلة في وجود معرفة سابقة بالمشكلة موضوع البحث وهى جودة الخدمة بالبنك. وتتمثل هذه المعرفة فيما يلي:

معرفة علمية: وجود العديد من الوثائق والمستندات التي تشير الى تاريخ إدارة جودة الخدمة بالبنك على مدار ٧٥ عاماً.

معرفة نظرية:- مراجعة الكتابات العملية والمهنية المكثفة في مجال قياس جودة الخدمة بالبنوك.

وبالتالي فكان يجب على فريق البحث أن يصيغ ويضع الفرضين التاليين:

" هناك علاقة معنوية بين هيكل أسعار الفائدة المدينة والدائنة وجودة خدمة الودائع والقروض المصرفية"

" هناك تأثير (أو علاقة معنوية طردية) بين المهارات البيعية للعاملين ورضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة"

حالة عملية رقم (١١)

قامت احدى شركات الأدوية بتكليف احدى وكالات بحوث التسويق بإجراء ثلاث دراسات تسويقية:

الدراسة الأولى: تختص بالتعرف بصفة مبدئية على مشاكل تسويقية الأدوية المسكنة التي يتم صرفها دون روشتات في منطقة القاهرة الكبرى.

الدراسة الثانية: تختص بتحديد الخصائص والسلوك الشرائي للمرضى الذين يتعاملون في كافة أنواع أدوية السكر ودوافعهم الشرائية.

الدراسة الثالثة: تختص بالعوامل المؤثرة على مديري المستشفيات والتي تفسر أسباب شرائهم ماركات معينة من الأدوات الجراحية.

والمطلوب: ما هو نوع تصميم البحث التسويقي المناسب لكل دراسة؟ ولماذا؟

(الاجابة)

الدراسة الأولى: تصميم بحث استكشافي:

لأن الهدف منها هو التعرف على المشاكل التسويقية للمسكنات بصفة مبدئية.

الدراسة الثانية: تصميم بحث استنتاجي وصفي:

لأن الهدف منه هو توصيف السوق الخاص بأدوية السكر وخصائص العملاء فيه.

الدراسة الثالثة: تصميم بحث استنتاجي سببي

لأن الهدف منه هو تفسير القرارات الشرائية لمديري المستشفيات فيما يتعلق بشراء ماركات معينة للأدوات الجراحية.